

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MILENA RAVANELLO TONET NUNES

**CRIATIVAMENTE INCORRETO**

**Como o Politicamente Correto Modifica o Processo  
de Criação na Publicidade Contemporânea**

CURITIBA  
2016

MILENA RAVANELLO TONET NUNES

**CRIATIVAMENTE INCORRETO**  
**Como o Politicamente Correto Modifica o Processo**  
**de Criação na Publicidade Contemporânea**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Hansen

CURITIBA  
2016

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

MILENA RAVANELLO TONET NUNES

### **CRIATIVAMENTE INCORRETO Como o Politicamente Correto Modifica o Processo de Criação na Publicidade Contemporânea**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, pela seguinte banca examinadora:

---

**Prof. Dr. Fábio Hansen - Orientador**  
Departamento de Comunicação Social da  
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

---

**Profa. Dra. Adriana Baggio**  
Departamento de Comunicação Social da  
Universidade Federal do Paraná, UFPR

---

**Prof. André Tezza Consentino**  
Comunicação e Cultura Digital, Redação Publicitária  
e Ética e Legislação Publicitária na Universidade Positivo

Curitiba, 12 de julho de 2016.

*Aos meus pais, que sempre foram meus maiores incentivadores,  
e à Steffania, que tornou os dias de crise suportáveis.*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Prof. Dr. Fábio Hansen, pelo acompanhamento, orientação e amizade.

À Profa. Dra. Adriana Baggio pelas contribuições e sugestões no trabalho.

E aos profissionais Luciana Falk, Paola Ferreira, Gisah Ramos, Vilmar Luiz, Gabriela Petry, Thalita Cantos Lopes, Vitor Albano e Bruna Correa, que concordaram em participar da pesquisa com tanta boa vontade.

*"¿Quién les dio verdad absoluta?  
Nada hay absoluto.  
Todo se cambia.  
Todo se mueve,  
todo se revoluciona,  
todo vuela y se va."  
Frida Kahlo*

## RESUMO

Com a massificação das redes sociais e as inúmeras plataformas de comunicação atualmente existentes, está cada vez mais intenso o retorno das insatisfações do consumidor e isso faz com que as empresas, agências e profissionais de comunicação tenham que se preocupar ainda mais com a melhor forma de passar sua mensagem. Esta monografia teve como intuito, portanto, analisar como o Politicamente Correto vem modificando o processo de criação publicitária na publicidade contemporânea, além de investigar até que ponto essas modificações afetam a chamada “liberdade criativa”. A partir da pesquisa empírica com profissionais de propaganda, pode-se concluir que esta interferência não é necessariamente prejudicial ao processo criativo, mas sim uma visão que demanda uma maneira muito mais cuidadosa de se criar, na qual a representatividade e a alteridade devem ser levadas em conta.

**Palavras-chave:** Politicamente Correto. Ciberpublicidade. Processo de Criação.

## **ABSTRACT**

The massification of social networks and the many currently existing communication platforms is turning the customer's feedbacks and dissatisfaction more intense and that forces the companies and publicity agencies to worry about the best way to get their message transmitted. This paper has the intention, therefore, to analyze how the politically correct has changed the contemporary advertising creative process, in addition to investigating the extent to which these changes are detrimental to the call "creative freedom". From the empirical research with advertising professionals, it can be concluded that this influence is not necessarily harmful to the creative process, but a vision that demands a much more conscious way to create, in which the representation and otherness should be taken into account.

**Keywords:** Political Correctness. Cyberadvertising. Creation process.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - CAPA DO 1º ANUÁRIO CCSP.....	23
FIGURA 2 - ANÚNCIO THE SHEMALE CALENDAR .....	24
FIGURA 3 - ANÚNCIO THE SHEMALE CALENDAR .....	25
FIGURA 4 - FRAMES DO FILME NATUREBA DA AGÊNCIA DM9.....	26
FIGURA 5 - FRAMES DO FILME DEMO DA AGÊNCIA DM9.....	27
FIGURA 6 – CAMPANHA DE PREVENÇÃO AO CÂNCER DE MAMA (2000).....	47
FIGURA 7 – FRAMES DO FILME NAMORADOS BOTICÁRIO (2015).....	48
FIGURA 8 – OUTDOOR LILICA RIPILICA (2008).....	49
FIGURA 9 – INTERVENÇÃO NO MUB DE CARNAVAL DA SKOL (2015).....	50
FIGURA 10 – FRAME DO FILME MEU PRIMEIRO SUTIÃ (1987).....	51
FIGURA 11 – FRAME DO FILME SÃO JOÃO DA NOVA SCHIN (2012).....	52
FIGURA 12 – FRAME DO FILME DIA DA MULHER DA RIACHUELO (2014).....	54
FIGURA 13 – FRAME DO FILME INDEPENDENTE CLÁUDIA (2005).....	55
FIGURA 14 – FRAME DO FILME ABRAÇO DA SKOL (2005).....	56
FIGURA 15 – FRAME DO FILME O CHAMADO DA OLD SPICE (2014).....	58
FIGURA 16 – ANÚNCIO PÁLIO FLEX DA FIAT (2007).....	59
FIGURA 17 – ANÚNCIO SLIM DA HAVAIANAS (2007).....	60
FIGURA 18 – ANÚNCIO SLIM DA HAVAIANAS (2007).....	61
FIGURA 19 – ANÚNCIO PONTE DA FRESCARINI (2007).....	62
FIGURA 20 – ANÚNCIO FORNO DA FRESCARINI (2007).....	63
FIGURA 21 – FRAME DO FILME O MUNDO TÁ CHATO PEPSI (2016).....	64
FIGURA 22 – CHARGE SOBRE CAMPANHA DA PEPSI TWIST (2016).....	65

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – IDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	36
TABELA 2 – LEGENDA PARA CITAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	40

## **LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS**

CCSP – Clube de Criação de São Paulo

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

PC – Politicamente Correto

UFPR – Universidade Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 A PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE .....</b>	<b>17</b>
2.1 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA .....	17
2.2 A ERA DA CIBERPUBLICIDADE .....	19
<b>3 O POLITICAMENTE CORRETO E SUA IMPLICAÇÃO NA PUBLICIDADE .....</b>	<b>21</b>
<b>4 O PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA.....</b>	<b>28</b>
<b>5 METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>32</b>
5.1 MODALIDADE DE PESQUISA.....	32
5.2 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	32
5.3 CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS .....	35
5.4 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DE INVESTIGAÇÃO .....	36
5.4.1 Planejamento.....	36
5.4.2 Execução .....	37
<b>6 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>40</b>
6.1 CRIATIVIDADE .....	41
6.2 LIBERDADE CRIATIVA.....	42
6.3 POLITICAMENTE CORRETO .....	44
6.4 CAMPANHAS POLÊMICAS .....	46
6.4.1 Cases CCSP e CONAR .....	52
6.4.1.1 São João (Nova Schin).....	52
6.4.1.2 Dia da Mulher (Riachuelo).....	53
6.4.1.3 Independente (Revista Cláudia) .....	55
6.4.1.4 Abraço (Skol).....	56
6.4.1.5 O Chamado (OldSpice) .....	57
6.4.1.6 Pálio Flex (Fiat) .....	59
6.4.1.7 Slim (Havaianas) .....	60
6.4.1.8 Nonna (Frescarini).....	62
6.4.1.9 O mundo tá chato (Pepsi Twist).....	64
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>

<b>APÊNDICE 1 – GUIÃO DE ENTREVISTA (GRUPO 1).....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE 2 – GUIÃO DE ENTREVISTA (GRUPO 2).....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE 3 – GUIÃO DE ENTREVISTA (GRUPO 3).....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO 1 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 1/8.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO 2 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 2/8.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO 3 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 3/8.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO 4 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 4/8.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO 5 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 5/8.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO 6 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 6/8.....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO 7 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 7/8.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO 8 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 8/8.....</b>	<b>110</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade dos séculos XIX e XX foi caracterizada por um modelo tradicional, na qual a disseminação de sua mensagem era feita através dos meios de comunicação de massa - panfletos, cartazes, jornais, revistas, cinema, rádio e TV - que estabeleciam, de forma geral, uma comunicação unidirecional com o público consumidor. Após a implantação e consolidação da internet, esse modelo tradicional começou a sofrer transformações e, hoje em dia, a força das redes sociais digitais é cada vez mais evidente na interação entre consumidor e marcas (SANTAELLA, 2014). Com a popularização da internet, a facilidade com que o público-alvo é atingido é a mesma com que seu retorno é recebido pelas empresas e agências de comunicação. Sendo assim, em plena era digital, o consumidor ganha a cada dia mais voz e suas demandas, exigências e restrições são cada vez mais explícitas e suas insatisfações, cada vez mais intensas (ATEM, 2014).

Este cenário tornou ainda mais delicado o trabalho do criativo e do comunicador em geral, fazendo com que cada vez mais empresas e agências tenham que se preocupar com a melhor forma de passar sua mensagem. O engajamento por parte daqueles que se sentem ofendidos, menosprezados, ou excluídos, forma então uma postura na qual o Politicamente Correto (doravante PC) é cada vez mais evidente. O PC, aqui, será entendido como um constante julgamento moral que tem como intuito expor e defender seus princípios e ideais, e que busca um comportamento socialmente aceitável, que seja considerado neutro, isento, ético e não ofensivo em questões relativas a julgamentos de valor, raça ou credo, e que siga como premissa a empatia e a alteridade.

Na visão de alguns criativos, isso pode acabar tornando, muitas vezes, seu trabalho nada mais do que um “excesso de cautela”, no qual cada palavra, conceito ou expressão podem puxar o gatilho de uma série de reclamações virtuais. Na tentativa de atender a todos, então, a publicidade sofreu e vem sofrendo constantes modificações. O que nos leva ao **problema de pesquisa** desta monografia: o que de fato o fortalecimento do “Politicamente Correto” modifica no processo de criação publicitária?

Para tentar responder a esta questão, antes de tudo, é importante saber se e como esse cenário (de)limita a publicidade e até que ponto isso realmente interfere

no efeito da liberdade criativa. Efeito porque, diante das diversas limitações concretas e abstratas de um processo de criação, a liberdade criativa, na realidade, pode ser considerada uma ilusão (HANSEN, 2013). Portanto, o **objetivo geral** da pesquisa é justamente identificar as transformações no processo de criação publicitária decorrentes do Politicamente Correto. Já em relação aos **objetivos específicos**, pretende-se:

- a. Apresentar brevemente a evolução da publicidade brasileira e seu cenário contemporâneo;
- b. Contextualizar o politicamente correto na publicidade;
- c. Identificar a delimitação efetiva que o politicamente correto impõe no processo criativo publicitário.

No **primeiro capítulo** é traçado, então, um panorama do contexto atual da Publicidade brasileira a partir da visão de Cassiano Simões (2006), Ricardo Ramos (1995) e Pyr Marcondes (1995); e de conceitos como *Ciberpublicidade* de Guilherme Nery Atem (2014) e *Publicização* de Vander Casaqui (2011), que servirão como base para um aprofundamento do cenário da publicidade na contemporaneidade. O **segundo capítulo** traz conceitos sobre o Politicamente Correto e sua implicação no meio publicitário, que nos levarão ao plano central da monografia: a delimitação efetiva que o PC impõe no processo criativo.

Processo este que é abordado no **terceiro capítulo**, partindo de seus elementos histórico-conceituais para chegar à questão das mudanças causadas pelo politicamente correto e seu impacto na chamada “liberdade criativa”. Para fundamentar teoricamente este capítulo, serão abordados o processo de criação publicitária de Fayga Ostrower (1993), Fabio Hansen (2013), Juliana Petermann (2014) e José Predebon (2000).

Desse modo, o Politicamente Correto é retratado dentro da publicidade brasileira enquanto possível agente delimitador de sua “liberdade criativa”. A **metodologia** se dá através de uma pesquisa qualitativa, na qual foram examinadas campanhas e cases publicitários premiados nos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), uma associação sem fim lucrativos que tem grande renome no mercado publicitário por sua contribuição na disseminação dos talentos criativos. Estes foram escolhidos de acordo com sua repercussão virtual, por serem considerados polêmicos pelo público ou por terem sido denunciados ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Eles serviram como base

para a análise das mudanças na sociedade brasileira neste contexto, juntamente com as transformações que aconteceram e ainda estão acontecendo no processo de criação publicitária. A relevância e porte do anuário justificou sua escolha visto que, posteriormente, foram realizadas entrevistas com publicitários do mercado de Curitiba, cientes da credibilidade da instituição, que avaliaram as consequências dessas mudanças para o processo de criação.

O interesse por esse tema partiu da experiência profissional vivida pela estudante e autora em agências de publicidade, mais especificamente, na criação publicitária. Vivenciando o dia a dia de um processo criativo, esta pôde notar que muitas vezes o caminho traçado na criação tende a voltar-se para a cautela, sem arriscar a criar polêmicas acerca de alguns assuntos “politicamente corretos”. Viu também, durante sua graduação em Publicidade e Propaganda na UFPR, exemplos de cases e campanhas publicitárias cujas repercussões causaram problemas às agências devido a esse novo fluxo. Sendo assim, o tema é essencial não só para a área, mas também para a própria atividade profissional da autora.

Além de, como disse Carrascoza (2008, p.17-18 apud HANSEN, 2014, p.21), existirem “poucas contribuições acadêmicas sobre o assunto e uma pequena bibliografia que se restringe a abordar brevemente o processo de produção de ideias no caso específico dos publicitários”, o que faz a relevância profissional desta pesquisa se mostrar presente, portanto, ao buscar proporcionar ao mercado uma discussão sobre um tema que, por mais abordado que seja hoje em dia, está longe de ser encerrado. Sendo também o debate sobre a interferência do Politicamente Correto na “liberdade criativa” pertinente não só para o criativo, mas para o comunicador em geral, uma vez que, com a reconfiguração evidente na publicidade contemporânea, esse pode vir a ser considerado uma nova condição de trabalho para sua atividade profissional.



## 2 A PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Este capítulo começa a desenvolver o primeiro objetivo específico da monografia. Ele apresenta brevemente a história da publicidade no Brasil e seu cenário contemporâneo a partir de conceitos abordados por Cassiano Simões (2006), Itanel Bastos de Quadros Junior (2001), Ricardo Ramos (1995), Pyr Marcondes (1995), João Carrascoza (1999), Roberto Corrêa (2000), Everaldo Rocha (1990), Ganiel Galindo (2002), Guilherme Nery Atem (2014) e Vander Casaqui (2011).

### 2.1 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Os primeiros resquícios da história da propaganda no Brasil descendem do surgimento da imprensa no início do século XIX, na forma de anúncios comerciais escravistas e mobiliários. Até o final do século, produtos e bens de consumo em menor escala passariam a ser anunciados, muitos desses ainda encontrados em jornais, ainda que já houvessem na época cartazes, painéis e panfletos avulsos (SIMÕES, 2006).

Em 1913, a primeira agência de publicidade brasileira foi implantada em São Paulo e, no final dos anos 1920, seguindo os passos de seus anunciantes, filiais de agências americanas começam a se instalar no Brasil (QUADROS, 2001). Tem início, então, a história moderna da publicidade no Brasil como reflexo do interesse de muitas empresas estrangeiras que, em meio à industrialização acelerada da Europa Ocidental e dos Estados Unidos, desejavam aumentar sua presença comercial em outros países.

Na época, os publicitários eram nada mais que artistas plásticos e grandes escritores e poetas que não conseguiam viver somente da sua produção intelectual e artística e buscavam subsistência na criação de textos e ilustrações para campanhas de propaganda. Isso garantia um teor criativo às peças publicitárias com versos, rimas e caricaturas bem humoradas de sátiras políticas (RAMOS, 1998), no entanto, ainda sem muitas técnicas de venda e persuasão.

A primeira metade do século XX trouxe o desenvolvimento de novos veículos de comunicação, como o rádio e cartazes de rua, que deram início a um funcionamento em caráter experimental em um terreno onde jornais e revistas eram

tidos como os principais meios de difusão da publicidade. Já a segunda metade, marcada pela chegada da televisão, trouxe novos formatos e linguagens para a propaganda. Segundo Marcondes (2001), em meio à intensificação da industrialização do país e ao clima de expectativa coletivo dos anos 50, a linguagem publicitária passou a incorporar a sensação de progresso e o desejo pela modernidade que a sociedade almejava na época.

Nos anos 1960, a valorização do departamento de criação, a integração dos setores de redação e direção de arte e a influência do *know-how* das agências norte-americanas contribuíram para afastar a argumentação racional e dar maior apelo às emoções (RAMOS & MARCONDES, 1995), o que viria a consolidar um período de grande ênfase na criatividade. Segundo Carrascoza (1999, p.105), “é nessa década que a linguagem da propaganda brasileira impressa atinge seu status de arma sedutora persuasiva”.

Na década de 70, verificou-se uma explosão da criação, com a valorização da área devido à conquista de diversos prêmios nacionais e internacionais, o que tornava o profissional criativo muito disputado pelo mercado. A consequência foi uma criação mais livre e com menos interferência em seus materiais publicitários (CORRÊA, 2000. p. 162).

Essa forma de abordagem mais liberal seria decisiva para a consolidação de uma nova postura da publicidade nos anos 1980. Foi um período no qual a grande ênfase do discurso publicitário concentrou-se no conceito criativo e os anúncios foram muito além da mera exposição e venda dos produtos.

O consumo é associado ao prazer e ao status (ROCHA, 1990), enquanto o objeto simbólico é posto em segundo plano.

Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades muito maiores que geladeiras, roupas ou cigarros (ROCHA, 1990, p.27)

## 2.2 A ERA DA CIBERPUBLICIDADE

Nas décadas seguintes, se dá o advento da internet e o avanço da tecnologia digital, e os anos 1990 presenciam um período no qual “a interatividade passa a ser o ingrediente básico do discurso publicitário” (GALINDO, 2002, p. 23). A publicidade, portanto, precisaria adequar seu discurso e experimentar novos formatos para um novo ambiente de comunicação, que tem a hipermídia como linguagem própria: o ciberespaço. Seu conceito traz divergências entre estudiosos do tema, mas Santaella (2004) aponta que há consenso em alguns pontos ao defender que:

[...] no sentido mais amplo, ele se refere a um sistema de comunicação eletrônica global que reúne os humanos e os computadores em uma relação simbiótica que cresce exponencialmente graças à comunicação interativa. Trata-se, portanto, de um espaço informacional, no qual os dados são configurados de tal modo que o usuário pode acessar, movimentar e trocar informação com um incontável número de outros usuários. (SANTAELLA, 2004, p.45)

A Ciberpublicidade vai, então, entre outras prioridades, repensar seu esquema de interação com o público consumidor, visto que com as mídias sociais, todos passam a ser potenciais criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdos (SANTAELLA, 2004, p.82). Nesse contexto, Marcondes (2012, p.67) define o social como “o fenômeno de interação e relacionamento social anabolizado pela conectividade de grupos e comunidades *on-line*”. Santaella e Mendonça (2014) o entendem como um novo *browser*, onde tudo navega por meio dele e nele:

É pelo nome de mídias sociais que o mundo da comunicação e do marketing se refere ao uso comercial das comunidades *on-line* em rede para veicular suas mensagens e campanhas (SANTAELLA & MENDONÇA 2014, p.20).

Recuero (2012 apud SANTAELLA & MENDONÇA, 2014, p.19) fala da hiperconexão que se instala com cada vez mais força a partir dos anos 2000, com a disseminação da banda larga e dos dispositivos móveis, que transformou o “estar conectado” em “ser conectado” não só entre pessoas, mas entre sistemas e lugares. Para estar a par das mudanças tecnológicas, portanto, o usuário também precisa sofrer mudanças de comportamento, ou seja, as transformações do ciberespaço são transferidas para a realidade presencial (SANTAELLA & MENDONÇA, 2014).

Neste momento, marcas e corporações também começaram a estabelecer sua presença no ambiente midiático, onde uma “discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia” gerava iniciativas intrigantes (CASAQUI, 2011, p.144). A questão foi denominada por Casaqui (2011) de *Publicização* e a adoção do termo foi sugerida como forma de nomear as novas estruturas decorrentes de transformações no processo publicitário:

Defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comerciais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p. 141).

Segundo Joseph Pine II e James Gilmore (1998 apud ATEM, 2014, p.73) provocou-se então uma reconfiguração econômica, social e cultural dada a proliferação e a popularização das novas tecnologias da informação e da internet. A publicidade, por sua vez, passou a ocupar diversas mídias e, mais importante ainda, a convergê-las, promovendo um novo tipo de pedagogia: de experiência e de entretenimento, já tão naturais na publicidade contemporânea.

A evolução tecnológica desencadeou, portanto, o processo de convergência de mídias e o crescimento do setor transmidiático. Com isso, o conteúdo não é mais centralizado em uma só mídia e o consumidor passa pela experiência de segui-lo por diversas plataformas, resultando em uma interação cada vez maior.

Assim, um produto midiático como um vídeo, produzido para ser veiculado na TV, transita para um game, podendo aparecer nas diversas telas dos dispositivos móveis, além de sites como YouTube, as redes sociais, o Facebook e o Twitter, entre outras. (SANTAELLA & MENDONÇA, 2014, p.22).

A publicidade dos séculos XIX e XX, portanto, foi caracterizada por um modelo tradicional, no qual a disseminação de sua mensagem era feita através dos meios de comunicação de massa que estabeleciam, de forma geral, uma comunicação unidirecional com o público consumidor. Já após a implantação e consolidação da internet, esse modelo começou a sofrer transformações que criaram um novo fluxo de comunicação e levaram a uma maior interação entre consumidor e marcas, abrindo as portas para uma postura cada vez mais politicamente correta.

### 3 O POLITICAMENTE CORRETO E SUA IMPLICAÇÃO NA PUBLICIDADE

Para fundamentar teoricamente este capítulo, serão abordados os conceitos de autores como Sírio Possenti (1995), José Luiz Fiorin (2008) e Jack Russel Weinstein (2006) em conjunto com os ideais de Celso Figueiredo (2014), Washington Olivetto (2014), Rogério Covalleski (2014), Juliana Petermann (2014) e Fábio Hansen (2015). Esses conhecimentos servirão como base para contextualização o politicamente correto na publicidade brasileira e visam dar sustentação teórica para a pesquisa a ser realizada posteriormente, cujo objetivo principal será definir a real influência do politicamente correto no processo de criação e sua interferência na “liberdade criativa”.

Embora não exista uma definição concreta acerca do termo, ele foi adotado por grande parte dos autores que discutem essa postura, como por exemplo, Possenti (1995) e Fiorin (2008). Para Fiorin (2008), a linguagem politicamente correta é a forma pela qual identidades antes reprimidas aparecem em cena pública, ganham expressão e revelam sua força. É a partir dela que essas minorias outrora discriminadas, ridicularizadas e desconsideradas pretendem combater o preconceito perante seus grupos sociais, lutando contra um vocabulário que é fortemente negativo e pejorativo em relação aos mesmos, seguindo como base a ideia de que “alterando-se a linguagem, mudam-se as atitudes discriminatórias” (FIORIN, 2008).

Já Possenti (1995), diz que a tendência vai além da linguagem, estendendo-se aos campos da conduta e do comportamento. Weinstein (2006), no entanto, condena o uso do termo. Ele acredita que “politicamente correto” não é a melhor forma de se referir àquele comportamento, pois apenas exterioriza preconceitos sociais e funciona como um eufemismo para discursos de ódio.

Neste trabalho, portanto, iremos adotar a expressão “Politicamente Correto” para retratar um comportamento aceitável pela sociedade e definir uma esfera que tem como intuito expor e defender seus princípios e morais. Ela será utilizada para representar aquilo considerado neutro e não ofensivo em questões relativas a julgamentos de valor, raça ou credo, seguindo para o caminho da ética e da moral, que tem como premissa o bom senso, a empatia e o ato de nos colocarmos no lugar do outro, ou seja, o princípio da alteridade.

No que diz respeito à publicidade, Washington Olivetto (2014), um dos publicitários mais premiados do país e do mundo, com mais de 50 leões no Festival

de Publicidade de Cannes, afirmou em entrevista para a Folha de São Paulo<sup>1</sup> que o pensamento politicamente correto "acabou com a alegria da liberdade criativa". Segundo ele, algumas campanhas publicitárias lendárias hoje seriam inimagináveis e por isso é necessário buscar o politicamente saudável, sem ofensas e que respeite a inteligência, mas que se mantenha irreverente e com bom humor.

Para Figueiredo (2014), o humor é justamente uma das maiores vítimas do politicamente correto, pois frequentemente acaba sendo confundido com preconceito. Na publicidade, isso se reflete com aumento de reclamações registradas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por consumidores que se sentiram ofendidos por determinada piada ou simplesmente não a entenderam. Segundo o autor, é preocupante quando as críticas fecham os olhos para a plenitude de um recurso tão agradável, leve e prazeroso como o humor e só enxerguem nele ofensas e desrespeito. Ou seja, é preciso abraçar a diversidade de formas de se fazer humor e “não abdicar dele em nome do respeito à diversidade” (FIGUEIREDO, 2014).

Já Petermann (2014) vê essa reformulação de pensamentos como uma oportunidade de discutir a carência de revisar, modernizar e reinventar o discurso da propaganda, e, conseqüentemente, seu processo criativo, para que este passe a atender as necessidades da sociedade e da diversidade que a representa, não só como por uma questão de desconstrução de valores, mas também como uma estratégia de mercado e de autopreservação.

[...] consideramos as dificuldades de rupturas muito bruscas, mas [...] pequenos avanços, além de possíveis, podem ser benéficos às marcas e aos produtos, podem ser naturalizados pelo público mais conservador e, ainda, promover avanços consideráveis para uma sociedade mais igual. (PETERMANN, 2014, p.14)

Definir a influência do politicamente correto no processo de criação e real interferência na “liberdade criativa” será justamente o objetivo da pesquisa realizada. Sendo assim, para operar a teoria e a prática analítica simultaneamente, serão apresentadas a seguir algumas peças selecionadas dos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), que fazem jus às que posteriormente serão submetidas à análise de publicitários do mercado curitibano.

---

<sup>1</sup> Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>> Acesso em: 29/11/2015.

Pode-se dizer, por exemplo, que a própria capa do 1º Anuário do CCSP (figura 1), lançado em 1975, já seria hoje um tópico representativo no que se trata do Politicamente Correto.

FIGURA 1 - CAPA DO 1º ANUÁRIO DO CCSP (1975)



FONTE: SITE DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO <sup>2</sup>

Em um cenário onde o feminismo e a igualdade dos direitos femininos estão fortemente em pauta, não há dúvidas de que a clara objetificação da mulher presente na peça seria motivo de debate. Do mesmo modo, a falta de pudor também poderia ser um fator de discussão levantada pelos defensores da moral e dos bons costumes. Na época, entretanto, as imagens podem até ter causado espanto, mas depois de certo tempo foram inevitavelmente esquecidas, o que pode ser explicado pela inexistência da internet. Covaleski (2014) trata disso quando traz a ideia de

<sup>2</sup> Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/40anos/#yearbook>> Acesso em: 24/11/2015.

inversão do fluxo informacional como uma característica da Ciberpublicidade. Ou seja, na Cibercultura, a presença e o discurso do interlocutor precisam ser levados em conta, pois o ambiente em que a publicidade ocorre é propício à inversão dos papéis clássicos de emissor e receptor e à reversão de fluxos.

No caso da capa, isso é exemplificado pelo pequeno raio de alcance que Anuário atingiu, característica das revistas e outros meios de comunicação semelhantes da época. Outro fator é a própria polêmica que as imagens causariam hoje na internet, a principal impulsionadora desse *feedback* tão intenso e incentivadora da criação de pautas sobre determinados assuntos, dando meios para a manifestação de sua desidentificação e demonstração de sua resistência (HANSEN, 2015) principalmente pelo maior número de pessoas atingidas.

Um exemplo disso é a recente polêmica acerca da peça The Shemale Calendar, criada pela agência Leo Burnett Tailor Made para a empresa de autopeças americana Meritor (figuras 2 e 3), que foi inscrita no 39º Anuário do Clube de Criação, na categoria *Design & Marketing Direto*, lançado em 07/2015.

FIGURA 2 – ANÚNCIO THE SHEMALE CALENDAR



FONTE: BLOG BRAINSTORM 9<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.b9.com.br/61367/opinia0/ccsp-e-o-premio-da-vergonha/> Acesso em: 13/11/2015.



FIGURA 3 – ANÚNCIO THE SHEMALE CALENDAR



FONTE: BLOG BRAINSTORM 9 <sup>4</sup>

O projeto consiste em um calendário com fotos de modelos transexuais no qual, ao final, revelam-se documentos de identidade das modelos, em que aparecem como homens. O conceito revela a ideia: "Se não é original, mais cedo ou mais tarde você sente a diferença", diz a campanha. E, mesmo tendo sido lançado em 2013, a polêmica se iniciou quando o CCSP premiou a campanha e a publicou em sua página no Facebook - post que foi apagado logo em seguida, após a peça ter sido acusada de transfobia pelos internautas.

Ou seja, a polêmica só tomou proporções gigantescas quando atingiu caráter global depois dos milhares de comentários e compartilhamentos contra a campanha. A Leo Burnett, uma das principais agências publicitárias do segmento, chegou até a pedir desculpas pelo ocorrido e, em comunicado oficial, o copresidente da agência, Marcelo Reis, lamentou o "constrangimento" causado. "Somos uma empresa que sempre respeitou e apoiou a diversidade", diz o texto.

Esse calendário foi criado há mais de 2 anos, de forma equivocada, mas sem o intuito de ofender ninguém. Já na primeira semana de distribuição solicitamos para as oficinas que não fosse fixado nas paredes. A peça foi inscrita no festival do Clube de Criação por uma

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.b9.com.br/61367/opinioao/ccsp-e-o-premio-da-vergonha/>> Acesso em: 13/11/2015.

falha nossa. Somos uma empresa que sempre respeitou e apoiou a diversidade. Eu, Marcelo Reis, peço desculpas. Lamentamos o constrangimento causado. Já solicitamos ao Clube de Criação que o trabalho seja retirado do Festival, por não estar alinhado com nosso modo de pensar e agir (Marcelo Reis – Copresidente da Leo Burnett Tailor Made, 2015).

Outras peças que serão citadas a seguir também não pareceram alarmantes aos olhos daqueles que, se vissem os mesmos pelas lentes politicamente corretas dos dias atuais, certamente causariam discussões devido às transformações recentes nos contratos comunicativos do discurso publicitário apontadas por Casaqui (2011). Ou seja, antes estes contratos implícitos não previam a interação entre emissor e destinatário e agora, da mesma forma que a ideia da inversão de fluxos do Covalleski (2011), eles precisam levar em conta que não há mais ausência de resposta.

É o caso, por exemplo, dos filmes Natureba e DEMO, criados pela agência DM9 e presentes no 19º Anuário do Clube de Criação São Paulo, de 1994. O Filme Natureba (Figura 4), criado para a churrascaria Esplanada Grill, se fosse lançado 20 anos depois certamente causaria controvérsias por tratar de um assunto delicado e que hoje tem defensores ativos: o vegetarianismo. No comercial, o ator defende um estilo de vida saudável e condena o consumo de carne vermelha, revelando ter uma dieta completamente natural. No entanto, sua fala tem um tom monótono e desanimado, e seu aspecto é abatido e pálido, sendo claramente uma crítica à prática e aos seus adeptos.

FIGURA 4 – FRAMES DO FILME NATUREBA DA AGÊNCIA DM9 (1994)



FONTE: CANAL PAULINHO RIO NO YOUTUBE <sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bVMRHh8zrAc>> Acesso em: 15/11/2015.

Já o filme DEMO (Figura 5) de 1991, criado desta vez para a empresa Sharp, poderia causar polêmicas por diversas razões se fosse ao ar nos dias atuais. O comercial, que divulga um microondas com funções avançadas para a época, traz uma atriz negra interpretando uma empregada que se assusta com a tecnologia do aparelho e relaciona sua autonomia com forças sobrenaturais, mais especificamente, com o demônio. Além disso, a trilha sonora do filme é composta de elementos característicos da música africana, o que faz uma ligação direta entre o africanismo e a negatividade deste “pacto”. Ou seja, nos dias de hoje, este filme certamente levantaria discussões acerca de questões como cor, estereótipos e religião, e faria parte da pauta de uma extensa série de reclamações virtuais por parte de grupos que “lutam por direitos de igualdade para quem pertence a determinado sexo ou raça” (POSSENTI, 1995, p.132).

FIGURA 5 – FRAMES DO FILME DEMO DA AGÊNCIA DM9 (1991)



FONTE: CANAL PROPAGANDA HISTÓRICA NO YOUTUBE <sup>6</sup>

Esses exemplos reforçam a ideia de que, com o cenário atual da publicidade, o trabalho do criativo é cada vez mais delicado e cauteloso. Um posicionamento politicamente correto, então, é cada vez mais evidente e necessário no processo de criação publicitária e por isso é preciso saber até que ponto esse agente passa de delimitador a limitador da criatividade.

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hwKfW3tNC-I>> Acesso em: 15/11/2015.

#### 4 O PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Para fundamentar teoricamente este capítulo, o processo de criação publicitária será abordado pelo ponto de vista de Fabio Hansen (2013), Juliana Petermann (2014), Stalimir Vieira (2003) e Maria Cristina Dias Alves (2012). A criatividade de Pyr Marcondes, José Predebon (2000) e Fayga Ostrower (1993) também será apresentada a seguir e servirá de base para um aprofundamento no cenário da publicidade contemporânea.

A artista plástica Fayga Ostrower (1993) aborda o processo de criação e a criatividade de uma forma geral a partir de dois polos: individual e cultural. Segundo ela, a natureza criativa do homem representa os seus próprios potenciais e necessidades como indivíduo, mas se elaboram em um contexto e realidade puramente culturais, onde essa criação se interliga e se molda em seus valores de vida. Ostrower também afirma que “não há criatividade abstrata, desligada de uma materialidade que lhe dê suporte e vida” (OSTROWER, 1997, apud ZAGALLO, 2015, p.181). E é a partir desse ideal que Zagallo (2015) traz o conceito de criatividade ao cubo: que leva em consideração o *Repertório Operacionalizável*, ligado ao conhecimento concreto a partir de leituras; a *Capacidade de Combinação*, obtida por meio da observação; e as *Responsabilidades Plurais*, que envolvem questões sociais, culturais e criativas. Visão que será de grande valor nesta monografia, pois servirá de base para entender como o contexto sociocultural delimita o processo de criação e como a interferência, ou até mesmo, a pressão da sociedade o limitam.

Esta limitação, quando deslocada para a publicidade, nos leva a outro tema relevante à monografia: a subordinação da criação publicitária, abordada por Fabio Hansen (2013) no livro “(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria”. Nele, Hansen investiga até que ponto a criação detém o poder de decisão sobre o que é criado em sua agência. Ele aborda as limitações concretas de um processo de criação, como por exemplo, limitações de verbas, prazos e exigências dos clientes; e também os aspectos mais subjetivos e ligados ao imaginário, como o tratamento supostamente homogêneo dado ao público-alvo, o desejo e a ideologia. É esta última a abordagem que se pretende ter neste trabalho: a limitação imposta pelo público, do ponto de vista de seus valores morais e culturais

para identificar as transformações no processo de criação publicitária decorrentes do Politicamente Correto.

A “liberdade criativa”, ou a falta dela, também é tratada por Predebon (2000, p.109) em seu livro “Propaganda: profissionais ensinam como se faz”, quando fala que se o atendimento poderia causar um “ressentimento fatal” se não souber “frear alguns arroubos do pessoal de criação [...] e “empurrar” para o cliente uma solução extremamente ousada”. Ou seja, segundo ele, o “excesso” de criatividade e ousadia podem ser prejudiciais ao criativo e ao cliente “em função das circunstâncias do mercado”. No passado, essa ousadia chegou até mesmo garantir aos criativos o título de lunáticos. Segundo Marcondes (2000), no mesmo livro, durante muito tempo a área foi considerada como o “lado negro da força” (Marcondes, 2000, p.133), e, embora propiciasse originalidade à agência, os criativos não deveriam, em hipótese alguma, ser apresentados aos clientes, uma vez que poderiam comprometer a imagem da empresa.

Hoje, pode-se dizer que esse patrulhamento sobre o comportamento não só dos criativos, mas do que eles criam, também vem daqueles em prol do Politicamente Correto. Segundo Alves (2011), em tempos onde os olhares se voltam especificamente para a criação e as exigências de um mercado cada vez mais globalizado são como sinalizadores das mudanças nos processos das agências, a imprevisibilidade da interação com o consumidor deve, portanto, ser considerada a cada momento.

Como já foi citado anteriormente, Olivetto (2014) também acredita que o politicamente correto tem influência sobre a “liberdade criativa” e que certas campanhas que antes fizeram sucesso, hoje seriam alvo de polêmicas. Conforme também já foi citado, a solução apontada pelo publicitário então é um equilíbrio, um politicamente saudável sem ofensas, porém irreverente.

A verdade é que, quando se trata da criatividade, não existe uma fórmula pronta para ser aplicada na criação de peças publicitárias. Entretanto, alguns autores apontam caminhos que podem ajudar a conduzir o pensamento criativo e facilitar o processo de criação. Segundo Vieira (2003), é preciso localizar todas as informações primordiais do *briefing* e depois submetê-las à bagagem cultural e à experiência profissional dos criativos, ou seja, do redator e do diretor de arte responsáveis pela criação daquele material publicitário. Carrascoza (2008) aponta que, nos anos 1990, através da associação de ideias, os criativos “atuam cortando,

associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade”.

O processo criativo em publicidade sempre levou em conta diferentes competências de redatores e diretores de arte, que, juntos, buscam referências culturais diversas, além daquelas que pertencem ao universo do público-alvo, para criarem marcas, anúncios, comerciais e campanhas. (ALVES, 2011, p.7).

Segundo Hansen (2011), no processo de criação publicitária, o sujeito transporta e reproduz em seu discurso dizeres, saberes, enunciados e sentidos que são exteriores, ou seja, as ideias criativas que surgem durante o *brainstorm* são dependentes do que vem de fora e é interiorizado, absorvido e, eventualmente, apagado, para depois serem retomados e repetidos via memória discursiva. Por isso, o processo criativo do discurso publicitário nada mais é do que a “repetição do reconhecido, acessado via arquivo (memória institucionalizada)”. (HANSEN, 2011, p.155). Para Vieira (2003), esse processo é puramente emotivo:

[...] devemos ser apaixonados pela vida, como fonte de inspiração e objetivo do produto de nossa criatividade. Paixão é mais do que gostar. É encantamento. [...] um criativo genuíno não tem inimigos, tudo é motivo de inspiração. As diferenças, as dualidades, as contradições, as ambigüidades são estímulos fantásticos à produção criativa, pois, uma vez encaradas com admiração verdadeira, induzem à reflexão, esse exercício vital para o desenvolvimento da “musculatura” da inteligência. Se não exercitarmos nossa inteligência, ela também se contrai e, com isso, nossos horizontes diminuem e adotamos uma postura passiva diante da dinâmica da vida. (VIEIRA, 2003, p. 27 - 28).

Para Petermann (2014), com as transformações nos valores sociais decorrentes dos avanços da sociedade e da evolução da publicidade, é preciso propor uma revisão nestes procedimentos criativos, mesmo que neste primeiro momento seja apenas uma reflexão inicial. Ela considera a ideia de uma crise na criação publicitária e aponta para a falta de diversidade e liberdade na área, o que retorna aos ideais de subordinação do criativo já salientado por Hansen (2013).

Se questões como verba, prazo e demandas feitas pelos clientes são condições de produções concretas às quais profissionais de criação estão subordinados, e o desejo, a ideologia são condições abstratas; será o Politicamente Correto, com seus valores morais, culturais e éticos, uma nova condição de

produção? Estará o Politicamente Correto atrelado não só ao imaginário, mas também ao aspecto concreto, interferindo na “liberdade criativa” e no trabalho do profissional de criação publicitária? Esta monografia busca responder essas perguntas com a pesquisa realizada, delimitando a implicação efetiva que o PC impõe no processo criativo publicitário e identificando suas consequências para o efeito da liberdade criativa.

## 5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo relata de que maneira foi realizada a pesquisa, as técnicas e instrumentos utilizados para a coleta de dados, o cenário e os sujeitos participantes da investigação. O trabalho tem natureza qualitativa (BAUER, GASKELL, 2002), o instrumento de coleta de dados escolhido foi entrevista semiestruturada e a análise dos dados foi feita através da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). A seguir cada etapa do processo será aprofundada, bem como sua justificativa de escolha.

### 5.1 MODALIDADE DE PESQUISA

Considerando os objetivos da pesquisa e as análises sobre planejamento de pesquisa apresentadas por Triviños (1987), Bauer e Gaskell (2002), foi verificado que o estudo apresenta as características de uma pesquisa qualitativa, em virtude de buscar a compreensão de fenômenos amplos e complexos de natureza subjetiva.

Segundo Bauer e Gaskell (2002), o principal interesse dos pesquisadores qualitativos é “entender diferentes ambientes sociais no espaço social, tipificando estratos sociais e funções, ou combinações deles, juntamente com representações específicas” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 57). Ou seja, entender as maneiras como as pessoas se relacionam com o seu mundo vivencial, que podem ser observada através de opiniões, atitudes, sentimentos, explicações, estereótipos, crenças, identidades, ideologias, hábitos e práticas. Sendo assim, a pesquisa qualitativa se demonstra a mais coerente para a pesquisa em questão, pois levantará as relações de sujeito-objeto particulares que estão ligadas ao meio social estudado, possibilitando a compreensão das interpretações que estes “atores sociais possuem do mundo” (BAUER; GASKELL, 2002).

### 5.2 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de informações foi escolhida a entrevista semiestruturada como técnica de pesquisa de coleta de dados, pois a mesma permite certa organização dos questionamentos, ao mesmo tempo em que pode ser ampliada à medida que as informações forem fornecidas (FUJISAWA, 2000).



De acordo com Duarte (2004), em pesquisas que fazem uso de entrevistas é necessário explicitar: as razões pelas quais se optou pelo uso daquele instrumento; os critérios utilizados para a seleção dos entrevistados; número de informantes; quadro descritivo dos informantes contendo sexo, idade, profissão, escolaridade e posição social no universo investigado; como se deram as situações de contato, como os entrevistados foram convidados a dar seu depoimento, em que circunstâncias as entrevistas foram realizadas e como transcorreram; roteiro da entrevista e uma cópia de uma das transcrições em anexo, desde que não haja necessidade de preservar a identidade do informante (DUARTE, 2004, p. 213-225).

O instrumento foi, portanto, aplicado a oito profissionais do mercado publicitário curitibano, divididos em três grupos. Todos eles trabalham na época da entrevista na agência CCZ\*WOW, local de trabalho da pesquisadora. A escolha dos entrevistados e sua separação em grupos foram feitas com base em sua formação, experiência na área, disponibilidade de horários e função, bem como a praticidade a aproximação e a homogeneidade proporcionada pelo local de trabalho que eles dividem.

O **Grupo 1** é formado por duas profissionais de Atendimento Publicitário, ambas formadas em Publicidade e Propaganda com experiência na área de 3 e 16 anos. As idades dos participantes variaram entre 26 e 35 anos. E o critério de escolha da composição do grupo foi feita de acordo com a disponibilidade e benevolência de colegas de trabalho da pesquisadora.

A relevância deste grupo para a pesquisa, mesmo que seus participantes não sejam efetivamente na área de Criação Publicitária, se dá na contextualização das condições do processo criativo na etapa imediatamente anterior ao mesmo: o atendimento. É nessa etapa que o *briefing* é redigido, e ele tem essencial importância para o andamento do processo criativo e merece tanta valorização quanto o *brainstorm* (HANSEN, 2013). Sendo assim, este grupo foi selecionado para a realização das entrevistas por primeiro, para que depois possam ser feitas as adequações necessárias no roteiro do próximo grupo.

Para compor o **Grupo 2** foram escolhidos participantes que apresentavam as seguintes características: um redator publicitário, um diretor de arte e um *social media* com idade entre 22 e 35 anos e tempo de experiência na área de dois a dez anos. Esse grupo se caracteriza como o grupo principal da pesquisa, pois são esses profissionais que ditarão as principais críticas na análise dos dados.

Já o **Grupo 3** foi constituído por três estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda. Os critérios para seleção dos participantes deste grupo foram estar no último ano da faculdade e, portanto, prestes a atuar efetivamente no mercado e trabalho, e já ter experiência profissional em uma agência de publicidade anteriormente, por meio de estágios. Os participantes deste grupo apresentavam as seguintes características: um atua na área de Redação, um na área de Direção de Arte e outro da área de Atendimento, com idades variando entre 21 e 22 anos.

Quanto ao procedimento de coleta dos dados, para o **Grupo 1** foram realizadas entrevistas semiestruturadas focalizando os seguintes temas:

- a) as condições de produção publicitária;
- b) a interferência do Politicamente Correto em sua área de atuação.

O roteiro para entrevista foi elaborado seguindo recomendações de Triviños (1987) e Manzini (1990/1991), levando-se em conta duas finalidades:

- a) prover informações sobre a elaboração do *briefing* que posteriormente é entregue à criação.
- b) levantar possíveis indícios de que há, antes mesmo de chegar à criação, uma interferência do Politicamente Correto no processo publicitário.

Para o **Grupo 2**, foi realizado um procedimento muito semelhante ao referente à coleta de informações do grupo 1. Levando-se em consideração os objetivos da pesquisa, as questões elaboradas versaram sobre três temas amplos, apresentados a seguir:

- a) a criatividade e o processo criativo;
- b) a subordinação da criação publicitária às condições de produção;
- c) a interferência do Politicamente Correto na sua concepção de “liberdade criativa”.

Por fim, para o **Grupo 3**, já com os profissionais do grupo 1 e 2 entrevistados, o roteiro de entrevista foi adaptado para os universitários, de acordo com sua visão e experiência. Os temas contidos no roteiro 3 serão os seguintes:

- a) expectativas para o mercado de trabalho;
- b) o processo criativo pelo ponto de vista inexperiente e a interferência que o PC tem nele.

Pretendeu-se realizar a coleta das informações necessárias para atender os objetivos da pesquisa em uma única sessão de entrevista para cada participante, com duração variando de trinta a quarenta minutos.

### 5.3 CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados, as respostas foram transcritas e categorizadas de acordo com a Análise de conteúdo de Bardin (2011). Os dados foram, então, separados em relatos de acordo com os temas que originaram as questões do roteiro. Temas que, como já foi citado anteriormente, basearam-se nos objetivos da pesquisa e no referencial teórico previamente apresentado. Segundo Bardin, os critérios de organização de uma análise consistem em três passos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Na pré-análise, é feita a organização do material e a escolha de documentos. Para isso, é fundamental observar algumas regras, como: *exaustividade*, a qual se sugere esgotar o assunto sem omitir partes; *representatividade*, buscando amostras que representem o universo; *homogeneidade*, no qual os dados devem ser coletados com técnicas iguais, de indivíduos semelhantes, referindo-se ao mesmo tema; *pertinência*, que pede que os documentos sejam adaptados ao objetivo da pesquisa; e *exclusividade*, ou seja, um elemento não deve fazer parte de mais de uma categoria de classificação.

É também na fase inicial, na "leitura flutuante", em que a formulação de hipóteses norteadoras da interpretação final é realizada. Segundo Bardin (2011), hipóteses são afirmações antecipadas do fenômeno observado, podendo ser comprovadas ou refutadas ao final do estudo.

O próximo passo é a organização dos dados através de um índice de indicadores, que pode ser um tema, uma palavra, uma frase, entre outros, para que se faça a divisão em categorias, definidas por Bardin (2011) como formas de pensamento que refletem a realidade resumidamente, em determinados momentos. Neste trabalho, para nomear os temas, as categorias e as subcategorias, serão considerados os objetivos da pesquisa, os termos utilizados nas questões dos roteiros e, até mesmo, os termos que encontramos com certa frequência nos relatos pertinentes às categorias.

Chega, então, a fase de interpretação dos dados, no qual o pesquisador precisa recorrer ao referencial teórico para embasar sua análise e dar sentido à sua interpretação. Assim, pode-se dizer que a análise de conteúdo é uma leitura aprofundada que "objetiva a descoberta das relações existentes entre o conteúdo do discurso e os aspectos exteriores. Ademais, a técnica permite a compreensão, a

utilização e a aplicação de um determinado conteúdo." (BARDIN, 2011, apud SANTOS, 2012, p.387).

## 5.4 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DE INVESTIGAÇÃO

### 5.4.1 Planejamento

O planejamento do **processo de investigação** tem como base os passos de Creswell (2007), descritos a seguir:

- a) Identificação dos entrevistados;
- b) Determinação qual o tipo de entrevista será possível e dará ao investigador a melhor informação para poder responder às perguntas da investigação;
- c) Utilização de equipamento adequado para a recolha dos dados;
- d) Conceber e usar um protocolo de entrevista;
- e) Melhorar as perguntas e os procedimentos através de um teste piloto.

O protocolo de entrevista e a **preparação do guião de entrevista** deve se dar da seguinte forma (SIMÕES, 2004): formulação de perguntas abertas e fechadas, de acordo com o tipo de entrevista escolhida e as possíveis expectativas do entrevistador e leitores; produção do guião com cabeçalho identificado, título e data, incluindo uma apresentação sucinta da entrevista, incluindo os objetivos; e validação da entrevista pela análise e crítica de personalidades relevantes para a pesquisa.

Também seguindo orientações de Simões (2004), o **procedimento durante a entrevista** deve iniciar com uma breve explicação da entrevista, esclarecendo os objetivos da pesquisadora e assegurando a confidencialidade do entrevistado. Deve ser criado um ambiente agradável para a realização da entrevista com atenção em alguns pontos que podem prejudicá-la, como por exemplo, as condições de privacidade do entrevistado ou possíveis distrações do espaço.

Durante a conversação deve ser demonstrada compreensão e simpatia pelo entrevistado, utilizando um tom informal e procurando deixa-lo à vontade, sem influenciar as respostas pela entoação das palavras. Sugere-se começar com questões fáceis de responder e apresentar uma questão de cada vez, pedindo exemplos de situações, pessoas ou objetos que o auxiliem a se expressar. Além disso, é essencial registrar tudo o que o entrevistado disser, sempre com sua prévia

autorização para fazer a gravação, e fazer a gestão coerente do tempo de conversação, finalizando num ambiente de cordialidade para que o entrevistador possa voltar, caso necessário, e obter novos dados.

Para a **análise dos dados** recolhidos nas entrevistas, a recomendação é a de transcrever as respostas o quanto antes, de preferência pelo próprio entrevistador. Além disso, verificar se as respostas atendem aos seguintes requisitos (MARCONI e LAKATOS, 1996, p. 87-8):

- a) Validade: pode ser comparada com uma fonte externa a fim de esclarecer os pontos que representem dúvidas ou incertezas demonstradas pelo entrevistado;
- b) Relevância: observar se têm importância em relação aos objetivos da pesquisa;
- c) Especificidade e clareza: se refere a dados, datas, nomes, lugares, quantidade, percentagens, prazos, etc., com objetividade. A clareza dos termos colabora na especificidade;
- d) Profundidade: está relacionada com os sentimentos, pensamentos e lembranças do entrevistado, sua intensidade e intimidade.
- e) Extensão: refere-se à amplitude da resposta que deverá ser necessária para posterior trabalho de análise.

Na **elaboração do relatório**, deve ser explicitada a metodologia do inquérito, a elaboração e a validação do instrumento da recolha de dados descrevendo todo o processo. Além disso, ele deve apresentar a análise dos dados (tabelas, gráficos, resultados estatísticos, semelhanças e diferenças nas respostas dos entrevistados, padrões de declarações e correspondência com características individuais) e as conclusões da entrevista com sínteses, resultados, reflexões, implicações e/ou sugestões (SIMÕES, 2004).

#### 5.4.2 Execução

Na prática, o processo de investigação se deu da seguinte forma:

- a) **Identificação dos entrevistados:** grupo, nome, curso, universidade e ano de formação, área de atuação e tempo de experiência na área (TABELA 1).

TABELA 1 – IDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Grupo	Entrevistado	Formação/Ano	Atuação	Experiência
1	Luciana Falk	Graduada em Jornalismo Universidade Tuiuti - 2000	Atendimento	15 anos
1	Paola Regina de Sousa Ferreira	Graduada em Publicidade e Propaganda - Universidade Positivo - 2008	Atendimento	3 anos
2	Gisah Ramos	Graduada em Publicidade e Propaganda - Universidade Pontifícia Católica - 2014	Redação - Criação	5 anos
2	Vilmar Luiz	Graduado em Publicidade na Universidade Positivo - 2006	Direção de Arte - Criação	10 anos
2	Gabriela Petry	Graduada em Publicidade e Propaganda - UFPR - 2015	Mídias Sociais	2 anos
3	Vitor Albano	Graduando em Publicidade e Propaganda - UFPR	Redação - Criação	3 anos
3	Thalita Cantos Lopes	Graduada em Publicidade e Propaganda – UFPR	Direção de Arte - Criação	2 anos
3	Bruna Correa	Graduada em Marketing na Universidade Positivo	Atendimento	1 ano

FONTE: A autora (2016).

b) Quanto ao **tipo de entrevista**: a entrevista semiestruturada seguiu como a técnica de pesquisa mais adequada para a investigação.

c) Para a **recolha dos dados**: foram desenvolvidos guíões de entrevistas específicos para cada grupo, buscando maior aproveitamento dos conhecimentos e cada área. As recomendações de Simões (2004) para a preparação do apêndice foram seguidas de acordo com o planejamento.

d) Aperfeiçoamento do guião através de um **teste piloto**: o teste foi realizado com uma voluntária capacitada, no qual concluiu-se que algumas mudanças no guião de questões eram necessárias para o melhor direcionamento da entrevista sem que houvesse parcialidade por parte da pesquisadora. Também foi notado que a quantidade de peças submetidas à entrevistada foi longa e prejudicou o fluxo da conversação. Sendo assim, a pesquisadora tomou a decisão de dividir as peças entre os profissionais para tornar a entrevista mais dinâmica.

O **procedimento durante a entrevista** também seguiu as orientações de Simões (2004), com a criação de um ambiente agradável e com as condições de privacidade do entrevistado respeitadas. A atitude durante a conversação seguiu um tom informal, para deixar o entrevistado à vontade, além do estímulo para a melhor elaboração das respostas e o registro autorizado de cada uma delas por meio de gravação de áudio. Os encontros foram realizados na Agência de Comunicação CCZ\*WOW, local de trabalho atual de todos os entrevistados, no mês de maio de 2016 e tiveram duração de trinta minutos, em média. A seleção dos participantes de uma só agência se deu pela disponibilidade e praticidade do processo de pesquisa, além da tentativa de abordar a diversidade de pensamento na mesma agência,

A preparação para a **análise dos dados** recolhidos nas entrevistas se iniciou pela transcrição das entrevistas pela própria entrevistadora e, posteriormente, as perguntas foram analisadas buscando os requisitos de Marconi e Lakatos (1996) quanto a validade, relevância, profundidade e extensão das mesmas. Os resultados dessa análise estão apresentados no próximo capítulo juntamente com o relatório descritivo de todo o procedimento, análise dos dados e conclusões da entrevista de acordo com as indicações de Bardin (2011) e as informações contidas no referencial teórico desta monografia.

## 6 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo é feita a apresentação e interpretação dos dados produzidos na pesquisa exploratória realizada com profissionais do mercado publicitário de Curitiba. A pesquisa, concretizada por meio de entrevistas com oito publicitários das áreas de Redação, Direção de Arte, Social Media e Atendimento, resultou em uma série de transcrições que estão anexadas ao trabalho e farão parte da análise a seguir.

Os profissionais serão citados de acordo com seu grupo de pesquisa e ordem de entrevista, utilizando siglas (TABELA 2) para tornar a leitura mais dinâmica.

**TABELA 2 – LEGENDA PARA CITAÇÃO DOS ENTREVISTADOS**

<b>Grupo</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Atuação</b>	<b>Sigla</b>
<b>1</b>	Luciana Falk	Atendimento	<b>ATENDIMENTO 1 – G1</b>
	Paola Ferreira	Atendimento	<b>ATENDIMENTO 2 – G1</b>
<b>2</b>	Vilmar Luiz	Direção de Arte	<b>DIRETOR DE ARTE – G2</b>
	Gisah Ramos	Redação	<b>REDATORA – G2</b>
	Gabriela Petry	Mídias Sociais	<b>SOCIAL MEDIA – G2</b>
<b>3</b>	Vitor Albano	Redação	<b>REDATOR – G3</b>
	Thalita Cantos Lopes	Direção de Arte	<b>DIRETOR DE ARTE – G3</b>
	Bruna Correa	Atendimento	<b>ATENDIMENTO – G3</b>

FONTE: A autora (2016).

Para desenvolver a análise, os dados foram caracterizados de acordo com a Análise de conteúdo de Bardin (2011), que pede que eles sejam separados conforme os temas que originaram as questões do roteiro e organizados através de um índice de indicadores. Para este trabalho, estes indicadores foram definidos com base nos objetivos da pesquisa e nos temas utilizados nas entrevistas – tanto das questões como os que apareceram com frequência nas respostas. São eles: **Criatividade, Liberdade Criativa, Politicamente Correto e Campanhas Polêmicas**. No último tópico são apresentadas, ainda, as análises das peças e cases selecionados dos anuários do CCSP ou denunciados ao CONAR por serem



considerados polêmicos. A partir disso, para dar sentido à interpretação dos dados, a análise foi embasada no referencial teórico do trabalho, buscando a compreensão e o aprofundamento do conteúdo.

## 6.1 CRIATIVIDADE

Relembrando o problema de pesquisa desta monografia e buscando identificar o que de fato o fortalecimento do “Politicamente Correto” modifica no processo de criação publicitária, primeiramente é preciso discutir sobre o que é esta criação propriamente dita. Para tanto, é necessário se voltar à raiz do processo criativo: a criatividade. Nas entrevistas realizadas, os profissionais de publicidade deram suas próprias definições de criatividade, de acordo com sua experiência e vivência.

Abordada de uma maneira geral, a criatividade foi tida, principalmente, como um novo olhar sobre algo que já estamos acostumados a ver. Essa forma de enxergá-la como inovação, identificada tanto nos estudantes quanto nos profissionais com mais experiência, mostra o interesse e envolvimento de ambos pelo lado artístico da publicidade, além de exprimir a importância que os criativos atribuem a arte e a inovação em relação à sociedade e ao seu próprio desenvolvimento pessoal (BARROS & LOPES, 2007).

A criatividade foi retratada também como algo que, além de inovar, traz o repertório individual de cada profissional, aplicado de uma maneira diferente para “apontar novos caminhos, soluções e métodos” (**REDATOR – G3**). A **REDATORA – G2**, criativa há quatro anos, afirma que “criatividade é a maneira de expressar o que você é, o que você sente e como você vê o mundo”. Essa subjetividade é trazida por Ostrower (1993) quando diz que o processo de criação de uma forma geral pode ser visto como algo individual e cultural, ou seja, os valores e a realidade cultural do sujeito são refletidos em sua criação.

Quando trazida para o campo da Publicidade, a criatividade ainda foi retratada como algo que foge do comum (**REDATOR – G3**), mas que deve, antes de qualquer coisa, solucionar o problema apresentado pelo cliente. Ou seja, como disse o **DIRETOR DE ARTE – G2**, “uma campanha, antes de tudo, tem que cumprir o seu papel” e precisa “fazer cada cliente se destacar no meio dele”. A criatividade na Publicidade, portanto, deve levar em consideração o repertório do criativo ou suas

“referências de vida” (**DIRETORA DE ARTE – G3**) e aplicá-los buscando solucionar da melhor maneira possível o job, de acordo com as “informações e expectativas” (**ATENDIMENTO 1 – G1**) vindas do cliente.

Esta forma de pensar na aplicação da criatividade tem muito a ver com os conceitos de *Criatividade ao Cubo* de Zagallo (2015) e *Associação de ideias* de Carrascoza (2008). Estudante e criativa há 5 anos, a **DIRETORA DE ARTE – G3** afirma que “criatividade é misturar suas referências de vida” e que “quando você cria na Publicidade, você está misturando um pouquinho de personalidades que você conheceu, de livros que você leu, de anúncios [que viu]”. Isto é, a partir da *Associação de Ideias* (CARRASCOZA, 2008) e da *Capacidade de Combinação*, o criativo seria capaz de aplicar seu *Repertório Operacionalizável* de acordo com as *Responsabilidades Plurais* existentes (ZAGALLO, 2015).

Dentro destas Responsabilidades, que envolvem questões sociais e culturais, o criativo enfrenta também restrições que, de acordo com os entrevistados do Grupo 2 – Criação e Grupos 3 - Estudantes, interferem no seu processo de criação e no efeito de liberdade criativa que vivenciam.

## 6.2 LIBERDADE CRIATIVA

Esse efeito ou ilusão de liberdade é trazido por Hansen (2013) quando trata da subordinação da criação publicitária. Diante das diversas limitações - concretas e abstratas - de um processo de criação, Hansen afirma que o profissional de propaganda não é realmente livre para criar.

Quando questionados sobre o assunto, os criativos se mostraram conscientes dessas limitações. A **SOCIAL MEDIA – G2** relatou que “sua ideia criativa é muito difícil de sair (...) porque sempre depende do que o cliente quer, do que o chefe quer, (...) depende do toque de várias pessoas”, ou seja, o criativo “não tem uma liberdade total”. **DIRETOR DE ARTE – G2**, criativo há mais de 10 anos, disse ainda que “existe liberdade para criar, mas não para concretizar”, ou seja, colocar uma campanha na rua depende mesmo de fatores externos aos profissionais de criação, que acabam restringindo a tal “liberdade criativa”.

Sobre as restrições enfrentadas pelos profissionais de propaganda no momento da criação de uma campanha, todos os entrevistados responderam que elas são, sim, existentes. Questões como prazo, verba e orientações pré-

estabelecidas, chamadas de limitações concretas por Hansen (2014), foram citadas como delimitadoras da “liberdade criativa”.

As profissionais do **Grupo 1 - Atendimento** comentaram ainda sobre o seu processo de recebimento das tarefas, deixando claro que os clientes, na maioria das vezes, são os que mais apresentam restrições e padrões que os criativos devem seguir. Até mesmo as limitações abstratas foram identificadas quando a **ATENDIMENTO 1 – G1**, com 16 anos de experiência na área, afirma que em certos momentos, o cliente, por ser “bastante tradicional”, impõe restrições que “geralmente são para não causar com assuntos que possam virar polêmica”.

Do ponto de vista dos criativos, tanto do **Grupo 2 – Criação** quando do **Grupo 3 – Estudantes**, essas imposições do cliente são mais frequentes do que as impostas pelo público final, apesar deste influenciar na decisão das empresas. Ou seja, o cliente assume papel de porta-voz do público-alvo, atuando como mediador de suas imposições ao levá-las às agências ou, então, trabalhando com o seu imaginário para antecipar suas reações e desejos.

A **REDATORA – G2**, por exemplo, afirma que “quando ainda estamos no processo de criação, a restrição vem mais do cliente e da própria agência, do diretor de criação, do planejamento e do atendimento” e que “depois que você driblou tudo isso, vem o público”. Já a **SOCIAL MEDIA – G2** lembra que “tem muitos casos que depois chega no público e você vê que aquilo que você pensou é visto de uma maneira completamente diferente” o que torna difícil prever uma reação já no período de criação.

O **DIRETOR DE ARTE – G2**, por outro lado, não acredita que essas orientações vindas do cliente sejam de todo o mal, pois são elas que fazem o criativo entregar aquilo que o cliente realmente precisa. Sua opinião condiz com as ideias de Vieira (2003) quando este diz que à bagagem cultural e à experiência do profissional devem ser usadas utilizando todas as informações contidas no briefing, que dá o direcionamento correto ao criativo por conter todas as demandas do cliente. Seguir essas orientações também ajudaria a traçar uma linha entre o que o cliente espera e o “excesso” de criatividade e ousadia que, segundo Predebon (2000) podem ser prejudiciais ao cliente “em função das circunstâncias do mercado” (PREDEBON, 2000, 109). Nas entrevistas, o mercado foi tido como hostil por ainda ser “muito conservador e não dar autoridade para o criativo explorar seu potencial criativo” (**DIRETORA DE ARTE – G3**). E o CONAR também foi trazido pelo estudante e

**REDATOR – G3**, que acredita que o Conselho “engessa muito o processo criativo com a sua legislação”.

O estudante e **REDATOR – G3** afirma ainda que os próprios profissionais de propaganda “têm se policiado (...) acompanhando a mudança de pensamento da sociedade” (**REDATOR – G3**), ideia ratificada por Petermann (2014) quando esta diz que é preciso propor uma revisão nos procedimentos criativos, para seguir uma estratégia de autopreservação e acompanhar as transformações da sociedade.

### 6.3 POLITICAMENTE CORRETO

Entre as transformações da sociedade está o ganho de expressão e força por parte das vozes antes reprimidas, discriminadas e desconsideradas. Segundo Fiorin (2008), a linguagem politicamente correta é a maneira que estas identidades encontraram para combater o preconceito perante seus grupos, lutando contra um vocabulário pejorativo que é frequentemente destinado a eles.

Nesta monografia, a expressão “Politicamente Correto” também está sendo usada para representar aquilo considerado neutro e não ofensivo, que segue para o caminho da ética e da moral e tem como premissa o bom senso, a empatia e o princípio da alteridade. Na opinião dos entrevistados, o Politicamente Correto pode ser visto como algo “neutro, que não ofende e não discrimina ninguém” (**ATENDIMENTO 1 – G1**) e que “não atinge nenhum grupo ou pessoa de forma agressiva” (**REDATORA – G2**).

Trazendo o termo para a publicidade, o PC foi tido como o ato de “se manifestar publicamente sem criar nenhum tipo de polêmica” (**REDATOR – G3**), utilizando “uma linguagem neutra e imparcial” (**ATENDIMENTO 2 – G1**) e “respeitando a questão ética do que você está criando” (**DIRETORA DE ARTE – G3**). Ele também foi colocado como influenciador do processo criativo partindo primeiro do cliente, onde foi retratado como uma ferramenta de proteção das empresas e produtos.

A **ATENDIMENTO 1 – G1**, afirma que existe sim a preocupação do cliente com o Politicamente Correto, pois “nenhuma empresa ou cliente quer parecer preconceituoso”. A **REDATORA – G2** compartilha desta opinião e diz que “é o nome e a reputação da marca que ele representa que está em jogo”, o que “exige uma

certa cautela” e faz com que “pisem no freio se sentem que tem algo polêmico no meio” (**DIRETOR DE ARTE – G2**).

Essa preocupação também se estende ao atendimento que, antes mesmo de enviar ao cliente a campanha apresentada pela criação, confessa que julga as peças de acordo com a sua visão politicamente correta, acatando opiniões pessoais e profissionais e buscando atender as expectativas do cliente. Segundo a **ATENDIMENTO 1 – G1**, isso acontece porque seu cliente é “extremamente tradicional e não aceita fugir dos padrões do PC” e que às vezes chega a pedir “ajustes em algumas situações ou conceitos que possam ter duplo sentido ou causar alguma polêmica depois”. A **ATENDIMENTO 2 – G1**, profissional há 3 anos, diz ainda que “qualquer deslize pode acarretar em um processo contra a empresa” e que por isso deve-se “tomar cuidado com o que é falado (...) porque além do prejuízo também pode manchar a imagem da empresa”.

Na hora da criação de campanhas, a interferência do Politicamente Correto foi notada de diversas maneiras entre os entrevistados. Para o Grupo 1 - Atendimento, a influência do Politicamente Correto é evidente. A **ATENDIMENTO 1 – G1** acredita que o PC “limita demais e tira muito a liberdade de criar e ousar”, além de interferir “na hora de criar uma campanha inovadora, com ironia, que faça as pessoas refletirem”. Segundo ela, o Politicamente Correto está ainda ligado ao “exagero de achar que tudo tem outro sentido, que tudo pode ofender ou discriminar alguém”. Ou seja, se o PC for visto com esses olhos, ele pode ser considerado um forte limitador da criatividade na publicidade, pois impede que as ideias que fogem dos estereótipos sejam propostas ou até mesmo bem sucedidas, trazendo a ideia de que na publicidade não é possível se reinventar, apenas repetir.

Já entre os profissionais do Grupo 2 - Criação, as opiniões foram outras. Para o **DIRETOR DE ARTE – G2**, “o processo de desenvolvimento da criação publicitária acompanha o processo de discussão da sociedade” e, por isso, o PC é um ótimo mecanismo para gerar “uma reflexão sobre temas polêmicos” cuja “discussão é sempre positiva”. Ou seja, a presença do Politicamente Correto no processo criativo não é uma limitação do alcance criativo da publicidade, mas sim uma forma de crescimento deste alcance pelo meio da discussão de temas relevantes da sociedade. Petermann (2014) concorda esta discussão é benéfica, pois a desconstrução de valores é necessária para reinventar o discurso da propaganda.

O diretor de arte diz ainda que não pensa no PC conscientemente na hora de criar, mas que leva naturalmente seus valores pessoais e individuais para sua criação, pois “a gente tem que fazer no trabalho o que faz na vida”, o que é trazido por Possenti (1995) ao dizer que o PC vai além da linguagem e se estende aos campos da conduta e do comportamento e por Ostrower (1997), quando esta diz que os valores de vida do sujeito se interligam e se moldam em sua criação.

A **REDATORA – G2** também acredita que essa postura deve ser aplicada sempre, “dentro ou fora do trabalho”, e que é necessário “restringir propagandas sexistas, homofóbicas e racistas” para fazer uma criação publicitária “cada vez mais inclusiva, que gere identificação e representatividade de todos os públicos”. Ela diz ainda que, na hora de criar, leva em consideração o PC, pois este “não é, necessariamente, uma forma careta de criar” e que “quanto mais inclusiva uma campanha é, mais barulho ela faz e isso é positivo”. Isto é, o Politicamente Correto pode ser uma nova maneira de se criar, que leve em consideração parcelas diferentes da sociedade, não sendo isso necessariamente um empobrecimento da criatividade na publicidade.

No Grupo 3, a estudante e **ATENDIMENTO – G3** concorda que o PC é uma questão de interpretação pessoal que esta varia de pessoa para pessoa e a **DIRETORA DE ARTE – G3**, acredita que todos têm “um background de princípios éticos” que são levado para o trabalho. Na opinião do **REDATOR – G3**, a influência do PC no processo criativo é, sim, necessária, porém “é importante não confundir isso com uma eventual censura”, pois “o criativo não pode se sentir intimidado na hora de fazer seu trabalho porque tem medo de ofender uma determinada pessoa ou parcela da sociedade” e que por isso, o essencial é “nunca perder o bom senso”, ideia compartilhada por Olivetto (2014), que acredita que é necessário buscar o politicamente saudável e sem ofensas, mas que se mantenha irreverente e com bom humor.

#### 6.4 CAMPANHAS POLÊMICAS

Uma das maiores preocupações acerca do Politicamente Correto na Publicidade é, portanto, a criação de polêmicas que possam manchar o nome das empresas, das marcas e, até mesmo, dos profissionais envolvidos. Quando

perguntados sobre campanhas polêmicas, no entanto, os criativos não se mostraram totalmente contrários a esta situação.

**DIRETOR DE ARTE – G2** acredita que “ser polêmico é bom, é diferente de ser ofensivo” e ainda “uma campanha polêmica pode trazer discussão, o que é sempre positivo”. O diretor de arte cita como exemplo a campanha da Agência Master para o Ministério da Saúde (FIGURA 6), de 2000 que trazia uma mulher nua para falar sobre o câncer de mama e que foi premiada pelo Festival de Cannes. O anúncio diz “Se você precisa de uma boa razão para fazer o autoexame, junte A com B” e, ao dobrar a página, dava-se a ilusão de que a mulher perdera uma das mamas para o câncer. Uma campanha que, para a época, foi “polêmica e transgressora, mas que trouxe discussão” (**DIRETOR DE ARTE – G2**). Este seria um exemplo de que nem sempre a polêmica é algo ofensivo e que ela pode – e deve - trazer a discussão de pontos importantes para a sociedade, ainda mais com a necessidade de reflexão e revisão dos procedimentos criativos que as transformações dos valores sociais decorrentes do avanço da sociedade demandam (PETERMANN, 2014).

FIGURA 6 – CAMPANHA DE PREVENÇÃO AO CÂNCER DE MAMA (2000)



FONTE: PORTAL TOPVIEW

A **REDATORA – G2** também afirmou que “polêmico não quer dizer uma coisa ruim, ela pode ser só um susto” porque um dos papéis da publicidade é justamente gerar discussões. A **SOCIAL MEDIA – G2**, que atua na área há 2 anos, também

acredita que “polêmico pode ser só [tocar] numa ferida, mas não necessariamente [ofender] alguém”.

Os entrevistados foram perguntados ainda sobre campanhas polêmicas atuais e alguns cases que foram pauta de discussão na internet foram citados. Como exemplo de discussão positiva, foi trazido o comercial do Boticário para o Dia dos Namorados (FIGURA 7). A campanha de 2015 foi bastante comentada na época por mostrar tipos de casais, heterossexuais e homossexuais, trocando presentes. A empresa virou alvo de protestos e ameaças de boicote nas redes sociais, além de ter sido denunciada ao CONAR. Ao mesmo tempo, a marca recebeu muito apoio daqueles a favor da diversidade e da representatividade, sendo um exemplo de campanha inclusiva e necessária (**REDATORA – G2**).

FIGURA 7 – FRAMES DO FILME DIA DOS NAMORADOS DO BOTICÁRIO (2015)



FONTE: PORTAL GLOBO.COM<sup>7</sup>

Outro caso citado na entrevista, agora como exemplo de campanha que virou polêmica por trazer um discurso preconceituoso e politicamente incorreto, foi a ação da Leo Burnett Tailor Made para a autopeças Meritor, já comentada neste trabalho (página 24). O calendário que trazia transexuais comparados com automóveis com peças erradas foi tido por **DIRETOR DE ARTE – G2** como um “episódio lamentável”.

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>> Acesso em: 16/05/2016.



Na opinião do diretor de arte, o caso expõe vários fatores importantes, como “o preconceito que está enraizado nas pessoas que ocupam cargos altos nas empresas envolvidas” e a “tristeza de se ver uma organização como o CCSP, que representa uma classe inteira [publicitários], aplaudir uma campanha assim”.

O **DIRETOR DE ARTE – G2** citou ainda a campanha de 2008 da Agência Opus Múltipla para a Lilica Ripilica (FIGURA 8), uma marca de vestuário destinada ao público infantil do sexo feminino, que colocou na rua um outdoor com uma menina de aparentemente 4 ou 5 anos “numa pose meio sensual” (**REDATOR – G3**) com o título *Use e se lambuze*, além de segurar um doce envolto por açúcar, o que seria a causa das marcas brancas em volta de sua boca.

FIGURA 8 – OUTDOOR LILICA RIPILICA (2008)



FONTE: PORTAL CRIANÇA E CONSUMO

Por meio de denúncias recebidas em seu site, o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana concluiu que o outdoor “estimulava a erotização precoce e a inserção indevida da criança no mundo adulto” além de ser “estimuladora da pedofilia, um crime amplamente combatido pelo ordenamento jurídico brasileiro, o qual tutela com veemência a integridade física e moral das crianças” de acordo com o Portal Criança e Consumo. Após as denúncias, o CONAR exigiu que os painéis fossem retirados imediatamente das ruas.

Por outro lado, a campanha poderia ser vista como um caso de “ingenuidade de não perceber que podia virar polêmica” na qual “às vezes não é nem maldade, é ingenuidade mesmo” (**DIRETOR DE ARTE – G2**). A resposta da empresa em comunicado oficial foi justamente essa, alegando que foram “ingênuos ao trabalhar o tema da coleção” e que seu erro foi “não prever a malícia na cabeça das pessoas e

as possíveis leituras que poderiam ser feitas a partir de uma mensagem simples e direta", indicando uma possível despreocupação com o PC na hora da criação.

Outra campanha bastante citada nas entrevistas foi o outdoor da Skol para o Carnaval de 2015, que trazia mensagens como “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”. A campanha virou polêmica depois que duas mulheres, indignadas com a mensagem, fizeram uma intervenção no MUB e postaram em suas redes sociais (FIGURA 9). De acordo com as responsáveis, em uma entrevista à Exame.com, a campanha “estimula as pessoas a não respeitarem os seus próprios limites, nem os dos outros”, além de passar uma mensagem “de desrespeito às mulheres numa época em que os estupros aumentam” também reforça o comportamento de “beber além da conta ou usar drogas só para aparecer ou se afirmar”.

FIGURA 9 – INTERVENÇÃO NO MUB DE CARNAVAL DA SKOL (2015)



FONTE: REPRODUÇÃO/FACEBOOK.

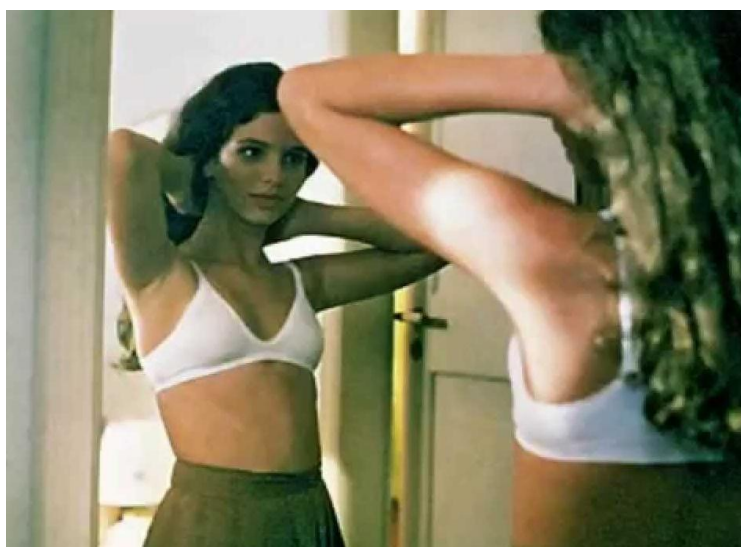
Depois da publicação, a campanha viralizou recebendo cerca de 27 mil “likes” e mais de 8 mil compartilhamentos no Facebook. Em resposta a manifestação, a Ambev, responsável pela marca, resolveu tirar a campanha do ar e relatou à Exame.com que a decisão foi tomada após serem “alertados nas redes sociais que parte [da comunicação] poderia resultar em um entendimento dubio”, ou seja, a ação

foi retificada “por respeito à diversidade de opiniões” mostrando que a reação do público foi levada em conta. Essa interação do público e da empresa reforça a ideia de inversão do fluxo informacional de Covaleski (2014), no qual os papéis clássicos de emissor e receptor se invertem e a presença do discurso do interlocutor precisa ser considerada a todo o momento.

Esse novo contrato comunicativo (CASAQUI, 2014) também é visível na possível resposta que algumas campanhas antigas receberiam hoje. Olivetto (2014) comentou essa situação quando afirmou que algumas campanhas publicitárias lendárias hoje seriam inimagináveis. Na entrevista, os profissionais também foram indagados sobre esses cases que hoje virariam polêmica e casos como campanhas de marcas de cerveja foram levantados por trazerem aspectos ofensivos e discriminatórios, nas quais “a objetificação da mulher era um padrão triste na comunicação” (**DIRETOR DE ARTE – G2**). Segundo a **SOCIAL MEDIA – G2**, esse padrão era mesmo frequente e considerado normal, mas felizmente agora “isso está começando a mudar”.

Uma campanha do próprio Olivetto também foi citada pelo estudante e redator **DIRETOR DE ARTE – G2**, que acredita que o lendário comercial Meu Primeiro Sutiã da Valisére (FIGURA 10), criado pela W/Brasil em 1987, hoje seria “mal visto e, principalmente, taxado de expositivo”, o que “hoje seria inadmissível”.

FIGURA 10 – FRAME DO FILME MEU PRIMEIRO SUTIÃ (1987)



FONTE: CANAL PANKE NO YOUTUBE<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=q8tNoc0hxF4>> Acesso em: 16/05/2016.

Ainda sobre campanhas antigas que hoje em dia seriam consideradas inadequadas de acordo com a visão politicamente correta, foram submetidas à análise dos entrevistados algumas campanhas selecionadas nos anuários do CCSP que contém temas preconceituosos, ofensivos e/ou delicados.

#### 6.4.1 Cases CCSP e CONAR

As campanhas e cases examinados foram escolhidos de acordo com sua repercussão no universo digital, por serem considerados polêmicos pelo público ou por terem sido denunciados ao CONAR. Foram apresentados aos profissionais buscando **identificar transformações no processo de criação decorrentes do Politicamente Correto**, e os resultados serão expostos a seguir.

##### 6.4.1.1 São João (Nova Schin)

O filme São João, da Nova Schin, de 2012, (FIGURA 11) foi uma das campanhas apresentadas pela pesquisadora aos entrevistados. No comercial, um rapaz paquera um travesti sem perceber essa condição, enquanto a locução menciona “de noite era Maria, de dia era João”.

FIGURA 11 – FRAME DO FILME SÃO JOÃO DA NOVA SCHIN (2012)



FONTE: CANAL VÍDEOS DA DÉCADA DE 2000 NO YOUTUBE<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=00BJaNsAN9M>. Acesso em: 28/01/2016.

A opinião dos entrevistados sobre o suposto deboche contra os transexuais existente na campanha foi divergente. Enquanto alguns acharam que a campanha é “bem ofensiva” (**ATENDIMENTO 2 – G1**) e “inferioriza os transexuais, como alvo de zombaria” (**DIRETORA DE ARTE – G3**), também houve quem achou que “ela tem um toque de ironia que, na minha opinião, não ofende ninguém” (**ATENDIMENTO 1 – G1**). O filme, que foi denunciado ao CONAR pela Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT) e vários outros consumidores por ser transfóbico, foi arquivado pelo Conselho por unanimidade justamente por alegar que a campanha tem um tom de humor que não coloca o travesti como alvo de violência física ou psicológica, apresentando-o até mesmo em confraternização com os outros personagens na cena final.

Essa questão da utilização do humor é comentada por Figueiredo (2014) quando este diz que ele é justamente uma das maiores vítimas do politicamente correto, pois frequentemente acaba sendo confundido com preconceito. No caso do filme da Nova Schin, é exatamente esta a discussão sobre o tema: o fato da piada utilizada no comercial ser ou não uma forma de preconceito. A interferência do Politicamente Correto nesta campanha se daria, portanto, na consciência e no respeito desta linha que divide a piada e a ofensa, essencial para uma propaganda inclusiva e que abraça a diversidade de formas de se fazer humor (FIGUEIREDO, 2014). Ela faria, então, que a voz e a resposta do público fossem consideradas durante o processo de criação, fazendo com que o criativo busque outras maneiras de apresentar a proposta sem que haja discriminação ou ofensas. Essa preocupação, no entanto, não necessariamente limitaria sua criatividade, mas poderia abrir novos caminhos de ideias, fugindo dos estereótipos e fórmulas usadas exaustivamente na publicidade, possibilitando um uso maior do seu potencial criativo.

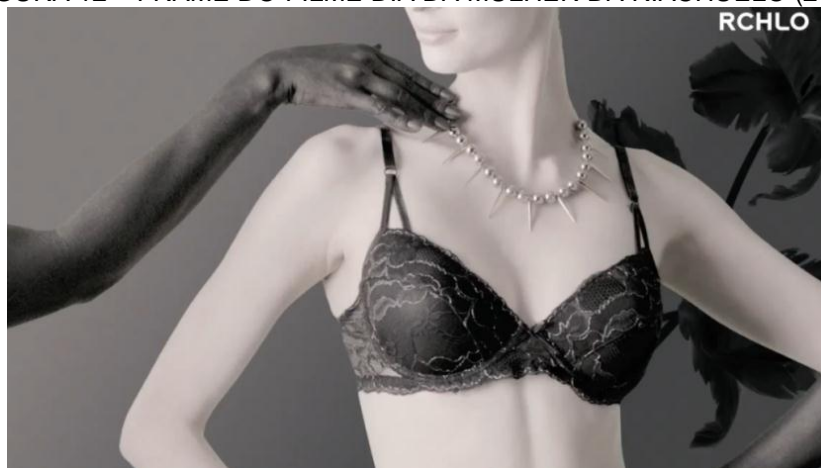
#### 6.4.1.2 Dia da Mulher (Riachuelo)

Sobre o filme da Riachuelo para o Dia da Mulher de 2014, os comentários identificaram duas premissas politicamente incorretas. A primeira condiz com o motivo de a campanha ter recebido tantas reclamações e sido denunciada ao CONAR: o racismo. Para os denunciantes, as cenas que mostram uma mulher branca sendo vestida por uma negra, de quem só se veem mãos e braços, são



demonstrações claras da inferioridade da mulher negra (FIGURA 12). O estudante e redator **REDATOR – G3** também apontou a presença do racismo na campanha, apesar de considerar que o conceito não é politicamente incorreto. Ele afirma ainda que não acredita que “essa era a intenção da marca, mas a alusão [ao racismo] é clara”.

FIGURA 12 – FRAME DO FILME DIA DA MULHER DA RIACHUELO (2014)



FONTE: REPRODUÇÃO<sup>10</sup>

Na época, o anunciante, em resposta as reclamações, pediu desculpas formalmente àqueles que se sentiram ofendidos, mas negou tal interpretação e alegou que o filme representa de forma artística os encantos da mulher brasileira. O CONAR acolheu seus argumentos de defesa e arquivou o processo com unanimidade, mas a opinião do público permaneceu a mesma. Outro fator politicamente incorreto identificado pelos entrevistados foi justamente essa representação da mulher brasileira. De acordo com os profissionais, a campanha traz um estereótipo de mulher “branca, magra e sexualizada” (**SOCIAL MEDIA – G2**) e que foi “explorada de maneira errada” (**ATENDIMENTO 1 – G1**). Alguns ainda não encontraram nada de grave no comercial, afinal, “quem eles querem atingir é assim” (**ATENDIMENTO – G3**).

No caso desta propaganda, O PC está atrelado à discriminação daqueles que “lutam por direitos de igualdade para quem pertence a determinado sexo ou raça” (POSSENTI, 1995, p132). Ao trazer temas como racismo e feminismo, a campanha entra em um campo delicado no qual a ofensa e o preconceito podem muito facilmente sentidos por alguém ou uma parcela da sociedade e, por isso, na criação de um filme assim, é preciso mais do que nunca levar em conta que não há mais

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3GPFMI5WtFI>. Acesso em: 27/01/2016.

ausência de resposta (COVALESKI, 2014). O próprio pedido de desculpas da marca a quem se sentiu ofendido pela campanha é um indício do reconhecimento desse campo sensível e, sendo assim, essa preocupação com o seu resultado final diante do público pode ser um indicador da interferência do PC no seu processo criativo.

#### 6.4.1.3 Independente (Revista Cláudia)

A questão da representação da mulher também está presente no filme *Independente*, da Revista Cláudia, publicação da Editora Abril, criado em 2005 (FIGURA 13). No comercial, vemos uma mulher que não consegue abrir um pote de conserva e, por isso, pede ajuda ao marido. A assinatura “independente sem deixar de ser mulher”, que acompanha o filme completa o clima de dependência e incapacidade da mulher retratada na peça. Consumidoras de diversas regiões do País classificaram a campanha como “desrespeitosa em relação às mulheres”.

FIGURA 13 – FRAME DO FILME INDEPENDENTE DA REVISTA CLÁUDIA (2005)



FONTE: CANAL CRIS BROILO DO YOUTUBE<sup>11</sup>

A denúncia feita ao CONAR, no entanto, foi arquivada com unanimidade de votos após a defesa alegar que o comercial visa apenas ilustrar o companheirismo e a feminilidade almejada pelas mulheres. A **ATENDIMENTO 1 - G1** concorda com a empresa e afirma que não encontrou nada de ofensivo na peça.

Já a **REDATORA – G2**, a **SOCIAL MEDIA – G2** e o **REDATOR – G3** acharam a campanha inadmissível. Em sua opinião, o filme é “machista e politicamente incorreto” (**REDATORA – G2**) e a abordagem que diz que a mulher “é

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9CQ-8QofJBk>. Acesso em: 27/01/2016.

necessariamente submissa a um homem não é correta” (**REDATOR – G3**). **REDATORA – G2** completa ainda que, se essa campanha fosse ao ar hoje, ela espera que a reação do público seja “a pior possível” afinal, hoje a militância e a indignação contra esse tipo de situação não perdoa casos como esse, principalmente com o ganho de expressão e força de vozes antes oprimidas (FIORIN, 2008).

Apesar da divergência de opiniões encontrada entre o Grupo 1 – Atendimento e os Grupos 2 e 3, constituídos por criativos, a necessidade de se levar em conta o crescimento da militância dos dias atuais é a mesma. A diferença estaria, portanto, em valores pessoais, que podem ou não enxergar o desrespeito, neste caso, contra as mulheres. Mas a questão principal da necessidade de se colocar no lugar do próximo, para entender se existe a possibilidade de ofender alguém continua presente como um indício da influência do Politicamente Correto no processo criativo.

#### 6.4.1.4 Abraço (Skol)

Outro caso acusado de promover a discriminação da mulher e, até mesmo, o apelo inadequado à sensualidade e ao erotismo, é o filme *Abraço*, da Skol, criado em 2005 (FIGURA 14).

FIGURA 14 – FRAME DO FILME ABRAÇO DA SKOL (2005)<sup>12</sup>



FONTE: CANAL CRIS BROILO DO YOUTUBE

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fVOfs59kNYA>. Acesso em: 27/01/2016.



O comercial, também apresentado pela pesquisadora aos profissionais, mostra pessoas se cumprimentando com apertos nas nádegas, exceto por uma jovem que não corresponde aos padrões de beleza mostrados nas outras cenas da peça. Além dos motivos já citados, o filme foi denunciado ao CONAR por promover uma conduta reprovável e ser fortemente deseducativo.

Na opinião dos entrevistados, o comercial é realmente “extremamente sexista” (**DIRETORA DE ARTE – G3**), “politicamente incorreto” e “discriminatório” (**ATENDIMENTO – G3**). Além disso, a campanha é tida como um representante fiel dos comerciais do seu segmento, já que as propagandas de cerveja constantemente apresentam o produto “ligado à malícia, sempre empoderando o homem” e sexualizando a mulher (**DIRETORA DE ARTE – G3**). Isso faria com que, segundo a **ATENDIMENTO – G3**, a opinião do público sobre essa peça seja de conformação, porque o público “está acostumado” com esse estilo.

Na defesa apresentada ao Conselho, a empresa alegou que o comercial é apenas bem-humorado, caricato e fantasioso, que tem o intuito de retratar os consumidores de Skol como pessoas divertidas a ponto de inventarem uma nova forma de se cumprimentarem, muito mais descontraída e informal. Afirmaram também que a situação final, acusada de discriminação, se trata de uma sátira sem intenção de ofender ninguém, recorrendo à justificativa do uso do humor. O Conselho de Ética, no entanto, não acatou os argumentos da defesa e decidiu pela sustação definitiva da veiculação do comercial. Isso indicaria que o comercial utilizou o humor como um disfarce para ofensas e desrespeito, ao invés de utilizá-lo como um recurso agradável, leve e prazeroso, como deve ser (FIGUEIREDO, 2014).

#### 6.4.1.5 O Chamado (OldSpice)

O filme O Chamado, criado para a OldSpice em 2014 (FIGURA 15), também defendeu sua acusação ao CONAR com o uso do humor exagerado e da irreverência para reforçar o posicionamento da marca. Desta vez, o Conselho acatou os argumentos de defesa e optou pelo arquivamento da denúncia.

O motivo das reclamações e denúncias de cerca de 50 consumidores foi o modo desrespeitoso, machista e homofóbico com que o filme promoveu seu desodorante. Esses fatores também foram identificados pelos entrevistados, principalmente sobre a apresentação do produto como algo sendo para “homens-

homens”. Ou seja, o comercial é “machista” (**ATENDIMENTO 2 – G1**) e afirma que só quem segue o estilo do homem retratado no comercial pode ser considerado homem de verdade (**DIRETORA DE ARTE – G3**).

FIGURA 15 – FRAME DO FILME O CHAMADO DA OLD SPICE (2014)



FONTE: CANAL QUIJOTE DO YOUTUBE<sup>13</sup>

Por outro lado, entre os entrevistados também tiveram opiniões a favor da empresa. O diretor de arte **DIRETOR DE ARTE – G2**, por exemplo, afirma que não achou o comercial ofensivo e acredita que “ele é bem direcionado para o público que ele quis atingir”. A **ATENDIMENTO 2 – G1** também acredita que, dependendo da defesa de uma campanha e de sua justificativa, ela é pode ser permitida dentro dos padrões politicamente corretos, mesmo que seja irreverente.

No caso desse filme, a justificativa da empresa para essa postura foi ter um público alvo muito definido, que possui características dos homens que estão em "extinção", como a energia, o cavalheirismo e o romantismo. Para a estudante e **DIRETORA DE ARTE – G3**, essa justificativa é plausível e as empresas tem todo o direito de anunciar para o público que quiserem, o problema está em usar a expressão “homem-homem, porque daí dá a impressão de que pra ser homem você tem que ter esse padrão”.

Pode-se inferir, portanto, que se esse filme fosse ao ar hoje, o PC nessa campanha se manifestaria na procura pela representatividade e não pela promoção da discriminação. Ou seja, o público buscaria demonstrar sua resistência e desidentificação (HANSEN, 2015), mais do que um simples descontentamento com o humor (FIGUEIREDO, 2014). No processo de criação, esse posicionamento se

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t8MxQR1bVYc>. Acesso em: 27/01/2016.

refletiria não só na preocupação em realizar um material representativo, mas também no exercício, por parte dos profissionais de criação de uma curadoria (HANSEN, 2015) que zela pelos objetivos do anunciante ao mesmo tempo em que traz os consumidores para fazer parte do processo criativo e leva em conta seu discurso na hora de criar.

#### 6.4.1.6 Pálio Flex (Fiat)

Ainda sobre a representação de um estereótipo e discriminação, foi apresentado aos entrevistados o anúncio Pálio Flex, da Fiat, premiado pelo 32º Anuário do CCSP (FIGURA 16). O anúncio, que foca no novo atrativo do automóvel que está sendo lançado, compara a capacidade do carro funcionar com álcool ou gasolina - ou seja, ter um motor flex - com a bissexualidade. O título afirma ainda “O motor é flex, mas o resto do carro é espada” em um ambiente tido como masculino: uma garagem rústica, com pôsteres de lutadores de Box nas paredes.

FIGURA 16 – ANÚNCIO PÁLIO FLEX DA FIAT (2007)



FONTE: 32º ANUÁRIO CCSP - PÁGINA 74

O anúncio traz, portanto, a bissexualidade como uma desvantagem e rapidamente assegura a masculinidade do carro ao dizer que, mesmo assim, ele é um carro para homens. De acordo com o **REDATOR – G3**, não só a piada feita é de

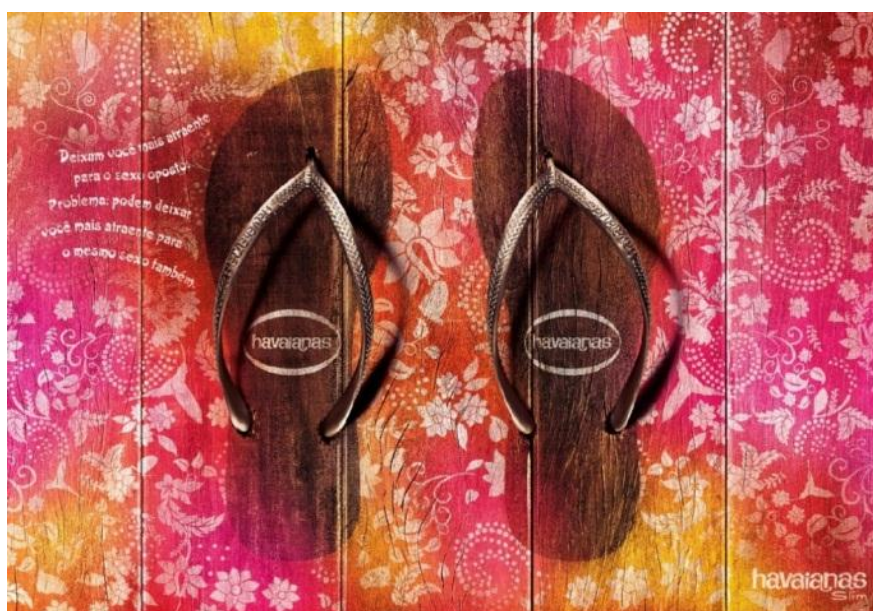
mau gosto, como retrata “um pensamento atrasado que não tem espaço jamais em uma sociedade que hoje prega por direitos iguais”.

O anúncio pode ser tido, então, como mais um exemplo de campanha que disfarça seu preconceito com humor, mas que não passaria despercebida em um momento de patrulhamento e manifesto de descontentamento principalmente nas redes sociais. A implicação do PC neste contexto, portanto, se daria na busca por soluções e caminhos que não usem o humor como uma máscara para ofensas e piadas de mau gosto, mas como um recurso leve, agradável e prazeroso (FIGUEIREDO, 2014) e que mantenha um equilíbrio entre um politicamente saudável e irreverente (OLIVETTO, 2014).

#### 6.4.1.7 Slim (Havaianas)

Outra campanha premiada pelo 32º Anuário do CCSP em 2007 foi criada para a Havaianas Slim. Os dois anúncios que fazem parte da campanha foram apresentados aos entrevistados para análise. O primeiro deles (FIGURA 17) traz o título “Deixam você mais atraente para o sexo oposto. Problema: podem deixar você mais atraente para o mesmo sexo também.”. Na opinião dos profissionais, esta campanha é um exemplo claro de homofobia.

FIGURA 17 – ANÚNCIO SLIM DA HAVAIANAS (2007)



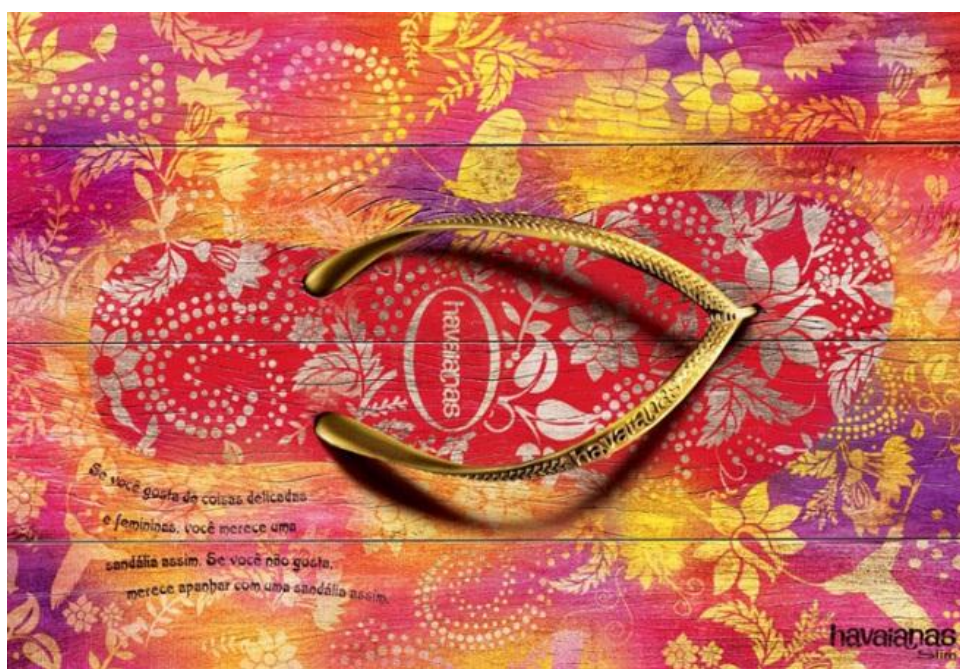
FONTE: 32º ANUÁRIO CCSP - PÁGINA 158



Para eles, o erro da afirmação está em colocar a atração do mesmo sexo como um problema (**REDATORA – G2**) e não deve ser tratado como tal. A **DIRETORA DE ARTE – G3** diz ainda que o anúncio poderia dizer que “deixa você mais atraente para os dois sexos” o que transformaria o discurso excludente em um exemplo de campanha inclusiva e que traz uma discussão positiva sobre a diversidade.

O segundo anúncio (FIGURA 18), que traz o título “Se você gosta de coisas delicadas, você merece uma sandália assim. Se você não gosta, merece apanhar com uma sandália assim” também foi bastante criticada pelos profissionais. Primeiro por incitar a violência contra a mulher, afinal “nenhuma mulher merece apanhar por nenhum motivo e isso não deveria nem ser considerado piada” (**REDATORA – G2**). Segundo por reforçar novamente o estereótipo de que a mulher deve ser feminina e gostar de coisas delicadas para ser socialmente aceita (**DIRETORA DE ARTE – G3**).

FIGURA 18 – ANÚNCIO SLIM DA HAVAIANAS (2007)



FONTE: 32º ANUÁRIO CCSP - PÁGINA 159

Se essa campanha fosse ao ar hoje, a **SOCIAL MEDIA – G2** acredita que o público não iria deixar passar sem repudiar. De acordo com a social media, os movimentos sociais cresceram bastante com as redes sociais e “eles fariam muita

força para não passar”. A **ATENDIMENTO – G3** também acredita que ela seria um assunto polêmico na internet, pois o público não iria ficar calado diante de um preconceito tão exposto, ainda mais quando há acesso a meios diretos para manifestarem essa opinião. Mostrando novamente indícios de que a resposta do público deve ser considerada na hora da criação de uma campanha.

#### 6.4.1.8 Nonna (Frescarini)

A penúltima campanha submetida à análise dos profissionais de publicidade do mercado de Curitiba foram os anúncios da Frescarini, também premiados pelo CCSP, em 2007. Apesar de não tratar diretamente de homofobia, racismo, discriminação ou preconceito, as peças trazem um assunto que também pode ser considerado tabu na sociedade: o suicídio.

Os dois anúncios trazem a imagem de uma senhora de idade, dona de casa, vestida como se estivesse cozinhando. No primeiro (FIGURA 19), ela se encontra ajoelhada em sua cozinha, com a cabeça dentro do forno. No segundo (FIGURA 20) ela está prestes a pular em um rio ou lago, com uma pedra amarrada no seu corpo. O mesmo título assina as duas peças: “Melhor que o da nonna.”.

FIGURA 19 – ANÚNCIO PONTE DA FRESCARINI (2007)



Pela ação da senhora nos anúncios, nas entrevistas concluíram-se duas possíveis interpretações. Uma delas é que a vovozinha ficou tão chateada por existir um macarrão melhor do que o preparado por ela, que resolveu tirar a própria vida. É uma interpretação mais dramática e cômica do anúncio, que a **REDATORA – G2** definiu como uma piada que “brinca com a cultura de que as nonnas nunca aceitam uma comida melhor que as delas”. O **REDATOR – G3** também compartilha desta visão, interpretando o conceito como uma piada. Apesar disso, acredita que, se ela fosse ao ar hoje, “a sociedade iria entender a peça de outra maneira, como se fosse uma apologia ou uma romantização do suicídio”.

FIGURA 20 – ANÚNCIO FORNO DA FRESCARINI (2007)



FONTE: 32º ANUÁRIO CCSP - PÁGINA 69

Já **ATENDIMENTO – G3** interpretou as peças de outra maneira. Para a estudante, elas “tem um apelo daquela imagem da mulher que tem que fazer essas atividades e não pode sair muito daquilo”. Isto é, para ela, a senhora escolheu cometer suicídio porque como existe um macarrão melhor que o dela, sua presença já não serve para nada, porque seu papel é somente cozinhar e cuidar da casa.

Essa diversidade de opiniões não só entre os Grupos de entrevistados, mas entre os profissionais, mostra que a reação do público é mesmo imprevisível e que não se pode ter certeza do *feedback* que uma campanha irá receber. É este o motivo, portanto, desta imprevisibilidade de interação com o consumidor precisar ser considerada a cada momento, ainda mais em tempos em que a vigilância se volta



especificamente para a criação e as exigências do mercado são como os sinalizadores das mudanças nos processos das agências (ALVES, 2012).

#### 6.4.1.9 O mundo tá chato (Pepsi Twist)

O último filme apresentado foi O mundo tá chato, da Pepsi Twist (FIGURA 21). O comercial de 2016, apesar de não ter sido premiado pelo CCSP ou denunciado ao CONAR, foi considerado polêmico e teve muita repercussão nas redes sociais e, por isso, também foi escolhido para fazer parte análise com os profissionais durante a pesquisa. Seu tema é justamente o Politicamente Correto e a influência que ele tem hoje na publicidade, apontando a militância e ativismo de certos grupos sociais como um empecilho para a criação de campanhas.

FIGURA 21 – FRAME DO FILME O MUNDO TÁ CHATO DA PEPSI TWIST (2016)



FONTE: CANAL NEOARTHD NO YOUTUBE<sup>14</sup>

No filme, os Limões da Pepsi Twist, personagens famosos das propagandas do refrigerante, tentam dar um recado aos consumidores, mas se sentem coagidos a dizer algo “politicamente correto”. Segundo eles, qualquer coisa que seja dita pode virar motivo de comentários e reclamações na internet, pois “o mundo tá chato” e, por isso, precisam tomar muito cuidado com o seu discurso.

Na internet, sua repercussão se deu tanto contra como a favor, reforçando a imprevisibilidade da reação do público. Muitas pessoas se manifestaram parabenizando a marca por tomar a iniciativa e falar o que as empresas realmente

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fqLyQmAnris>. Acesso em: 28/01/2016.



pensam na hora de criar. Por outro lado, a campanha recebeu muitas críticas por menosprezar a militância das minorias.

Nas entrevistas, as opiniões também se mostraram divididas. Alguns profissionais acharam a peça “normal” (**ATENDIMENTO – G3**), “engraçada” (**DIRETORA DE ARTE – G3**) e com um “tom de ironia que não faz mal para a marca, pelo contrário, traz até um resultado interessante” (**ATENDIMENTO 1 – G1**). A **DIRETORA DE ARTE – G3** afirma ainda que “se eles acham isso chato, eles têm o direito de falar” e que o filme “está falando sobre a militância”, mas “não está ofendendo ninguém diretamente”. A redatora **REDATORA – G2** também diz que a campanha “é um questionamento sobre a reação das pessoas”, ideia que retoma o argumento de que toda discussão é positiva.

Outros profissionais entrevistados se mostraram contrários ao posicionamento da Pepsi Twist. Para **ATENDIMENTO 1 – G1**, a campanha “abre brecha para várias interpretações e isso pode acabar ofendendo algumas pessoas”. O **DIRETOR DE ARTE – G2** também não concorda com a ideia de que o mundo ficou chato porque não se pode mais falar o que bem pensa. Segundo o diretor de arte, “não é porque se dizia um monte de bobagem no passado que a gente tem que continuar dizendo no presente”. Ou seja, com as mudanças da sociedade, o discurso publicitário também deve se adequar ao que é correto e não dialogar somente com uma parcela da população. A charge de RIBS (FIGURA 22), divulgada no Facebook, representa bem essa visão de quem não concorda com o comercial da Pepsi Twist.

FIGURA 22 – CHARGE SOBRE CAMPANHA DA PEPSI TWIST (2016)



FONTE: FANPAGE QUEBRANDO TABUS/ARTE DO RIBS

Hoje, com o fortalecimento de grupos sociais que antes eram calados, reprimidos e excluídos, não se pode mais esperar que a população se cale diante de discursos discriminatórios e excludentes e os dados recolhidos nas entrevistas mostraram exatamente isso. Mesmo que haja divergência de opiniões sobre o que é ofensivo ou não (afinal, como demonstraram as questões transversais e recorrentes às respostas dos entrevistados, as visões do que é correto – ou melhor, politicamente correto – são individuais, pessoais e subjetivas), o ideal de uma publicidade inclusiva se mostrou presente em cada um dos profissionais entrevistados. Ou seja, mesmo que existam divergências resultantes de valores pessoais, filosofia das empresas, crenças ou definições pré-estabelecidas, o PC tem como maior norte a representatividade e a alteridade, entendimento que foi identificado em todos os entrevistados. E é disso que a publicidade precisa para construir um ambiente livre de preconceitos e discriminação: pessoas conscientes desse problema e dispostas a mudá-lo. Afinal, as mudanças em relação ao modo como opera o sistema publicitário não são imediatas. Elas precisam de debate, discussão e, principalmente, inconformidade. Só assim, o politicamente correto não será visto como um impedimento da liberdade criativa, mas como um fortalecedor dessa liberdade. Da liberdade de criar, de se expressar, de ser.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da popularização da internet e do novo contrato comunicativo que ascende dela, o modelo unidirecional de disseminação da Publicidade sofreu transformações significantes. Se antes seu papel era informativo em relação a um consumidor passivo, seu discurso passa agora a ter que levar em conta a interatividade existente nesta reconfiguração e as mudanças que ela traz para a dinâmica empresas-agências-consumidores.

Neste cenário, o ciberespaço passa a ser o campo de troca de informações e opiniões entre as marcas e o público, onde este último ganha cada vez mais voz e suas demandas, exigências e restrições passam a fazer parte do processo de elaboração e criação dos projetos publicitários. Essas reivindicações podem ser consideradas um novo modo de enxergar a propaganda, uma maneira que segue o Politicamente Correto como premissa para exigir campanhas neutras e não ofensivas em questões relativas a julgamentos de qualquer natureza e que levem em conta a ética, o bom senso, a empatia e a alteridade.

O objetivo desse trabalho, portanto, foi analisar como essa nova postura politicamente correta interfere no processo de criação publicitário e identificar até que ponto essas modificações interferem na “liberdade criativa”; questões essenciais para definir se essa interferência é prejudicial para o trabalho da criação - área de interesse e atuação da autora - além de contribuir para a discussão acadêmica acerca de um tema que, por mais abordado que seja hoje em dia, está longe de acabar.

Para isso, foram traçados objetivos específicos, nos quais se pretendeu apresentar brevemente a evolução da publicidade brasileira e seu cenário contemporâneo; contextualizar o politicamente correto na publicidade; e identificar a delimitação efetiva que o politicamente correto impõe no processo criativo publicitário. Os dois primeiros pontos foram concretizados durante as fases de pesquisa bibliográfica e de pesquisa documental e o último foi o que guiou a pesquisa empírica com os profissionais de propaganda da agência CCZ\*WOW de Curitiba.

Buscando responder o problema de pesquisa “o que de fato o PC modificou no processo criativo?”, a hipótese seguida foi a de que este cenário tornou ainda mais delicado o trabalho dos profissionais de criação, fazendo com que empresas e

agências tenham que se preocupar com a melhor forma de comunicar sua mensagem, tornando muitas vezes seu trabalho nada mais do que um “excesso de cautela”.

Para validá-lo, ou não, durante a pesquisa foram abordados temas acerca da criatividade e seu papel dentro da publicidade; a visão do mercado sobre a liberdade criativa dos profissionais de propaganda e a influência do Politicamente Correto no processo de criação. Foram examinadas ainda campanhas e cases publicitários premiados nos anuários do CCSP, escolhidos por serem considerados polêmicos pelo público ou denunciados ao CONAR, buscando identificar as transformações que aconteceram neste contexto.

Para a coleta de dados, os participantes foram divididos em três grupos, buscando detectar também características mais específicas em diferentes áreas responsáveis pela criação de uma campanha. No Grupo 1 – Atendimento, o objetivo foi contextualizar as condições do processo criativo na etapa imediatamente anterior ao mesmo. Com isso, a interferência do Politicamente Correto pôde ser analisada antes mesmo de chegar aos criativos, mostrando que o atendimento pode também fazer o papel do cliente na defesa de suas exigências e expectativas. Nos grupos compostos por criativos, Grupo 2 - Criação e Grupo 3 - Estudantes, a criatividade e o processo criativo, bem como a subordinação destas às condições de produção já citadas, foram as principais pautas de conversa. No último, porém, buscou-se identificar também um ponto de vista mais inexperiente e o impacto que o PC tem em suas expectativas sobre o mercado de trabalho, mostrando que a preocupação com esta nova forma de criar já está presente nos que estão ingressando agora no meio.

Em vista dos dados coletados e dos argumentos apresentados, pôde-se identificar uma postura diferente da premissa levantada pela pesquisadora no início do desenvolvimento do trabalho. É verdade, sim, que hoje em dia os profissionais precisam tomar cuidado com o discurso que passam, mas isso não é visto necessariamente como algo que prejudica o processo de criação. Ou seja, a preocupação com colocar algo ético e não ofensivo nas ruas não é um “excesso de cautela”, mas uma adequação da publicidade aos avanços e transformações da sociedade.

A hipótese, então, de que o PC poderia funcionar como uma nova condição de produção da propaganda, juntamente com restrições concretas como prazo e

verba, e abstratas como ideais e expectativas do cliente, é confirmada quando essa visão se comporta como uma característica do mercado, mas não quando é pensada enquanto limitação. Com a pesquisa, portanto, entendeu-se que o politicamente correto age como limitador da criatividade quando parte de visões conservadoras e ultrapassadas, conforme identificado pela análise do Grupo 1 – Atendimento; porém, quando fala em nome dos grupos que buscam representatividade, visão de maior força entre os Grupos 2 e 3, ele age simplesmente como um delimitador do que pode ou não ser retratado, seja na publicidade ou no comportamento em geral.

Ou seja, respondendo diretamente à pergunta de pesquisa da monografia, destaca-se que “o que de fato o Politicamente Correto modificou no processo criativo” foi justamente a inclusão de uma visão mais abrangente sobre as questões sociais e culturais, que busque fugir da rotina de uniformização dos imaginários cotidianos reproduzidos incansavelmente no meio publicitário para se atentar a representatividade de gênero, de etnias e comportamentais, a fim de ultrapassar os limites mercadológicos e passar a levar em consideração aspectos sociais de empatia e alteridade.

Essas constatações obtidas ao entrevistar profissionais renomados no mercado de Curitiba trouxeram à pesquisadora não só uma nova visão acerca do assunto, mas também contribuem para o meio publicitário ao mostrar que esse novo modo politicamente correto de se fazer propaganda, exigido e cobrado pelo público, não significa abrir mão da “liberdade criativa” que a profissão proporciona. Pelo contrário, ele abre margem para também conversar com novos públicos, que anos atrás não eram sequer cogitados, a fazerem parte da publicidade. Ou seja, ele expande a “liberdade criativa” ao permitir que não se siga sempre os mesmos padrões conhecidos e não se trabalhe com os mesmos estereótipos - geralmente equivocados - e garantir que a representatividade de várias parcelas da sociedade esteja presente.

Diante disso, conclui-se ainda que a continuidade de pesquisas sobre o assunto é imprescindível, devendo até ser estendido e melhor explorado no setor de atendimento, que faz a ponte direta entre, muitas vezes, o detentor de maior resistência contra essas mudanças – o cliente – e àqueles que tendem a se mostrar mais receptivos a ela – os criativos. Afinal, conforme os entrevistados pontuaram muito bem, para conseguirmos construir uma publicidade inclusiva é necessário, antes de tudo, discutir sobre o tema e estar aberto às suas transformações, para

que, assim, o politicamente correto não seja visto como uma desvantagem, mas como uma nova forma muito mais consciente de se criar.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Cristina Dias. Publicidade contemporânea: modos de ver, modos de fazer. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Recife – PE, 2011.

ATEM, Guilherme Nery. **Ciberpublicidade**: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. E-PAPERS, Rio de Janeiro, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, p. 229, 2011.

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe Tavares Paes. As regras da publicidade: do aluno ao profissional. **Animus** - Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 2006.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BUCCI, Eugenio; AUGUSTO JR, Silvio Nunes. A Liberdade de Imprensa e a liberdade na publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CASQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação**, 2011, Recife. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação. São paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v.1, 2011.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR.

FIGUEIREDO, Celso. O humor é maior que o preconceito. **Gazeta do Triângulo**. disponível em <<http://gazetadotriangulo.com.br/tmp/noticias/o-humor-e-maior-que-o-preconceito-por-celso-figueredo/>> acesso em 29/11/2015.

FIORIN, José Luiz. A linguagem politicamente correta. In: **LINGUAGEM – Revista Eletrônica de Popularização Científica em Ciências da Linguagem** disponível em <[www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao01/artigos\\_alinguagempoliticallycorreta.htm](http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao01/artigos_alinguagempoliticallycorreta.htm)> acesso em 14/10/2015.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda Inteira e Ativa**, São Paulo: Editora Futura, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

HANSEN, Fábio. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria**. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HANSEN, Fábio. Publicidade dialógica: a emergência de um autor e as reconfigurações no processo de produção do discurso publicitário. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro - RJ, 2015.

HANSEN, Fábio. O Ressoar de Vozes no Processo Criativo do Discurso Publicitário: Uma Análise Interdiscursiva. In: **Revista Signo do Departamento de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras** - Mestrado da Universidade de Santa Cruz do Sul. – Santa Cruz do Sul, v. 36 n.61, p. 139-159, jul.-dez., 2011

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1996.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v.26/27, p.149-158, 1990/1991.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.



OLIVETTO, Washigton. Entrevista à **Folha de São Paulo Online**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>> Acesso em: 29/11/2015.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 9 ed. Petrópolis: 1993.

PETERMANN, Juliana. Na crista da onda: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção. In: **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2014.

POSSENTI, Sírio. **A linguagem politicamente correta e a análise do discurso**. Rev. Est Ling., Belo Horizonte: ano 4, v. 2. 1995.

PREDEBON, José. **Criatividade na Propaganda**. In: PREDEBON, José. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000, p.109.

QUADROS JR, Itanel Bastos. A Propaganda no Brasil: Uma brevíssima resenha do século XX. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Campo Grande – MS, 2001.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil.

RAMOS, Ricardo e Pyr Marcondes, 200 anos de Propaganda Criativa no Brasil - do reclame ao cyber-anúncio, São Paulo, **Meio & Mensagem**, 1995.

RICHARDSON, Roberto Jarry e Colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo, Atlas, 1999.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANTAELLA, Lucia. Os espaços líquidos da cibermídia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2004.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.]

**Revista Eletrônica de Educação.** São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012.

SIMÕES, Cassiano F. A “publicity” e a publicidade (para além da propaganda). In **Comunicação, Mídia e Consumo** / Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 3, n. 6 (março 2006) – São Paulo : ESPM, 2006.

SIMÕES, Alcino. **Como realizar uma entrevista.** Blog do Alcino. Disponível em: <http://www.prof2000.pt/users/folhalcino/ideias/comunica/entrevista.htm>. Acesso em: 27/03/2016.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo:** uma análise crítica. Rio de Janeiro: E papers Serviços Editoriais Ltda, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175p.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** 5. Ed. São Paulo: Loyola, 2003.

WEINSTEIN, Dr. Jack Russell. **On Hate Speech and the Politically Correct..** In: Comments during a panel discussion on hate speech sponsored by the University of North Dakota, 2006.

ZAGALLO, Ricardo. Criatividade ao cubo: proposta de um modelo teórico para o ensino e aprendizagem da criação publicitária. **Revista Observatório**, v. 1, n. 2, p.174-193, Palmas, 2015.

## **APÊNDICE 1 – GUIÃO DE ENTREVISTA (GRUPO 1)**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
MILENA RAVANELLO TONET NUNES

### **CRIATIVAMENTE INCORRETO**

#### **Como o Politicamente Correto Modifica o Processo de Criação na Publicidade Contemporânea**

**ENTREVISTA Nº:**

**ENTREVISTADO:**

**GRUPO: 1 - ATENDIMENTO**

#### **OBJETIVO**

Identificar as transformações no processo de criação publicitária decorrentes do Politicamente Correto e sua interferência na chamada liberdade criativa.

#### **QUESTÕES GERAIS**

- Você pode me dizer seu nome completo?
- Qual sua idade?
- Qual é a sua formação?
- Em que área da publicidade você atua?
- Há quanto tempo?

#### **QUESTÕES ATENDIMENTO**

- Nas suas palavras, pra quê serve o briefing?
- Como é o seu processo de produção do briefing?
- Tudo o que o cliente pede é passado para os criativos?
- Quais são as restrições que geralmente vem por parte do cliente?
- Nas suas palavras, o que é politicamente correto?
- Você acredita que o politicamente correto influencia o cliente na maneira com que ele pede uma tarefa?
- E você? O politicamente correto te influencia na hora de escrever um briefing?
- Quanto aos criativos, você sente que há certo receio quanto a ousar demais?

- Quando a criação te apresenta uma campanha, antes de mostrar para o cliente você julga as peças de acordo com a visão politicamente correta?
- Você já reprovou alguma campanha que você julgava boa, mas que poderia causar algum tipo de polêmica?
- Qual a sua opinião sobre campanhas polêmicas?
- Você consegue se lembrar de alguma campanha que gerou polêmica ultimamente?
- E alguma campanha antiga que, nos dias de hoje, seria mal vista?

### **ANÁLISE DAS PEÇAS**

Eu trouxe umas campanhas premiadas pelo CCSP e eu gostaria que você me dissesse sua opinião enquanto profissional de propaganda.

### **QUESTÕES PEÇAS – GRUPO 1**

- Você acredita que essa campanha seja politicamente correta? Por quê?
- Se você estivesse trabalhando nesse job, você apresentaria essa solução para o cliente?
- Se você apresentasse, você acha que essa solução seria aprovada?
- Se fosse aprovada, como você acredita que seria a reação do público em geral?

### **FINALIZAR**

Para finalizar, qual a sua visão sobre a influência do politicamente correto no processo de criação publicitária?

## **APÊNDICE 2 – GUIÃO DE ENTREVISTA (GRUPO 2)**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MILENA RAVANELLO TONET NUNES

### **CRIATIVAMENTE INCORRETO**

**Como o Politicamente Correto Modifica o Processo  
de Criação na Publicidade Contemporânea**

**ENTREVISTA Nº:**

**ENTREVISTADO:**

**GRUPO: 2 - CRIAÇÃO**

### **OBJETIVO**

Identificar as transformações no processo de criação publicitária decorrentes do Politicamente Correto e sua interferência na chamada liberdade criativa.

### **QUESTÕES GERAIS**

- Você pode me dizer seu nome completo?
- Qual sua idade?
- Qual é a sua formação?
- Em que área da publicidade você atua?
- Há quanto tempo?

### **QUESTÕES CRIAÇÃO**

- Pra você, o que é criatividade de uma maneira geral?
- E dentro da publicidade, o que é ser criativo?
- Você acredita que na publicidade exista liberdade criativa?
- Você acredita que um criativo enfrenta restrições no seu processo de criação?
- Se sim, você acha que a maior restrição vem por parte do cliente ou do público final?
- Nas suas palavras, o que é politicamente correto?

- Você acredita que o politicamente correto influencia o cliente na maneira com que ele pede uma tarefa?
- E na hora de fazer uma campanha, você pensa no politicamente correto?
- Você já descartou alguma campanha que você julgava boa, mas que poderia causar algum tipo de polêmica?
- Qual a sua opinião sobre campanhas polêmicas?
- Você consegue se lembrar de alguma campanha que gerou polêmica ultimamente?
- E alguma campanha antiga que, nos dias de hoje, seria mal vista?

### **ANÁLISE DAS PEÇAS**

Eu trouxe umas campanhas premiadas pelo CCSP e eu gostaria que você me dissesse sua opinião enquanto profissional de propaganda.

### **PEÇAS ATENDIMENTO**

- Você acredita que essa campanha seja politicamente correta? Por quê?
- Se você tivesse que resolver esse job, você apresentaria essa solução?
- Se você apresentasse, você acha que essa solução seria aprovada?
- Se fosse aprovada, como você acredita que seria a reação do público em geral?

### **FINALIZAR**

Para finalizar, qual a sua visão sobre a influência do politicamente correto no processo de criação publicitária?

### **APÊNDICE 3 – GUIÃO DE ENTREVISTA (GRUPO 3)**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MILENA RAVANELLO TONET NUNES

#### **CRIATIVAMENTE INCORRETO**

**Como o Politicamente Correto Modifica o Processo  
de Criação na Publicidade Contemporânea**

**ENTREVISTA Nº:**

**ENTREVISTADO:**

**GRUPO: 3 - ESTUDANTES**

#### **OBJETIVO**

Identificar as transformações no processo de criação publicitária decorrentes do Politicamente Correto e sua interferência na chamada liberdade criativa.

#### **QUESTÕES GERAIS**

- Você pode me dizer seu nome completo?
- Qual sua idade?
- Qual é a sua graduação?
- Em que área da publicidade você atua?
- Há quanto tempo?

#### **QUESTÕES CRIAÇÃO**

- Pra você, o que é criatividade de uma maneira geral?
- E dentro da publicidade, o que é ser criativo?
- Você acredita que na publicidade exista liberdade criativa?
- Você acredita que um criativo enfrenta restrições no seu processo de criação?
- Se sim, você acha que a maior restrição vem por parte do cliente ou do público final?
- Nas suas palavras, o que é politicamente correto?

- Você acredita que o politicamente correto influencia o cliente na maneira com que ele pede uma tarefa?
- E na hora de fazer uma campanha, você pensa no politicamente correto?
- Você já descartou alguma campanha que você julgava boa, mas que poderia causar algum tipo de polêmica?
- Qual a sua opinião sobre campanhas polêmicas?
- Você consegue se lembrar de alguma campanha que gerou polêmica ultimamente?

### **ANÁLISE DAS PEÇAS**

Eu trouxe umas campanhas premiadas pelo CCSP e eu gostaria que você me dissesse sua opinião enquanto profissional de propaganda.

### **PEÇAS ATENDIMENTO**

- Você acredita que essa campanha seja politicamente correta? Por quê?
- Se você tivesse que resolver esse job, você apresentaria essa solução?
- Se você apresentasse, você acha que essa solução seria aprovada?
- Se fosse aprovada, como você acredita que seria a reação do público em geral?

### **FINALIZAR**

Para finalizar, qual a sua visão sobre a influência do politicamente correto no processo de criação publicitária?



## **ANEXO 1 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 1/8**

### **ENTREVISTA Nº: 1/8 GRUPO: 1 – ATENDIMENTO**

#### **ENTREVISTADO: LUCIANA FALK**

**Pesquisadora:** Eu tô gravando, tá, Lu?

**Luciana:** Tá bom.

**Pesquisadora:** Pra começar, me diz seu nome completo.

**Luciana:** Luciana Falk Antonio.

**Pesquisadora:** Sua idade.

**Luciana:** 38 anos.

**Pesquisadora:** Formação?

**Luciana:** Sou formada em Jornalismo, mas trabalho com Publicidade.

**Pesquisadora:** E qual é a sua área de atuação?

**Luciana:** Atendimento. O cargo certinho é Executivo de Contas, mas na prática eu trabalho com atendimento.

**Pesquisadora:** Há quanto tempo?

**Luciana:** Vai fazer 15 anos esse ano.

**Pesquisadora:** Nas suas palavras, pra quê serve o briefing?

**Luciana:** O briefing serve para iniciar o desenvolvimento de um projeto. Ele é o conjunto de informações e dados sobre o cliente, a marca e o que cliente deseja executar.

**Pesquisadora:** Como é o seu processo de produção do briefing?

**Luciana:** Primeiro eu faço uma reunião com o cliente pra entender o que ele precisa e as expectativas dele sobre o job, depois é feita uma pesquisa de informações sobre a marca e o cliente, e o levantamento histórico das suas campanhas e depois eu reúno tudo isso em um documento que é passado pra criação.

**Pesquisadora:** Tudo o que o cliente pede é passado pros criativos?

**Luciana:** Nem sempre. Existem os filtros que o atendimento faz diariamente com o cliente pra discutir os melhores caminhos antes de encaminhar as solicitações pra criação.

**Pesquisadora:** E quais são as restrições que geralmente vem por parte do cliente?

**Luciana:** O meu cliente atual é o Condor, então, como é um cliente bastante tradicional, as restrições são geralmente pra não causar, sabe, com assuntos que possam virar polêmicas.

**Pesquisadora:** Entendi. Nas suas palavras, o que é politicamente correto?

**Luciana:** Acho que é algo neutro, algo que não ofende e não discrimina ninguém. É algo neutro.

**Pesquisadora:** Você acredita que o politicamente correto influencia o cliente na hora de pedir uma tarefa?

**Luciana:** Sim, com certeza. Nem uma empresa ou cliente quer parecer preconceituoso, então estes pedidos são feitos de maneira sutil, geralmente através da ironia ou do humor, mas influencia sim.

**Pesquisadora:** E você? O politicamente correto te influencia na hora de escrever um briefing?

**Luciana:** Ah, sim, influencia.

**Pesquisadora:** E os criativos, você sente que há certo receio quanto a ousar demais?

**Luciana:** Eu acredito que na verdade os criativos gostam de ousar. Principalmente quando um briefing dá esta liberdade de sair dos padrões.

**Pesquisadora:** Quando a criação te apresenta uma campanha, antes de mostrar para o cliente você julga as peças de acordo com a visão politicamente correta?

**Luciana:** Sim. Atualmente ainda mais, justamente porque meu cliente é extremamente tradicional e não aceitar fugir dos padrões do politicamente correto.

**Pesquisadora:** Você já reprovou alguma campanha que você julgava boa, mas que poderia causar algum tipo de polêmica?

**Luciana:** Reprovar mesmo não, mas às vezes eu peço ajustes em algumas situações ou conceitos que possam ter duplo sentido ou causar alguma polêmica depois.

**Pesquisadora:** Você consegue se lembrar de alguma campanha que gerou polêmica ultimamente?

**Luciana:** Em relação ao meu cliente? Teve um comercial de quase dois anos atrás que trazia um tom meio machista na opinião de alguns clientes.

**Pesquisadora:** E em relação a outras marcas, você lembra?

**Luciana:** Acho que teve o comercial do Boticário com casais homossexuais e aquele comercial da Skol pro carnaval do ano passado.

**Pesquisadora:** E tem alguma campanha antiga que nos dias de hoje seria mal vista?

**Luciana:** Sim, sim. Principalmente as de cigarro. Tinham atletas, profissionais da saúde e até crianças nos comerciais de cigarro, pense.

**Pesquisadora:** Eu vou te mostrar algumas peças antigas e eu quero saber a sua opinião enquanto publicitária, tá?

**Luciana:** Tá.

**Pesquisadora:** Vou começar com um filme.

[áudio filme São João]

**Pesquisadora:** O que você acha dessa campanha? Você acha que ela é PC?

**Luciana:** Ah, acho que sim. Acho que ela tem um toque de ironia que não ofende ninguém, na minha opinião.

**Pesquisadora:** Se você estivesse trabalhando nesse job, você apresentaria essa solução para o cliente?

**Luciana:** Apresentaria.

**Pesquisadora:** E você acha que ela seria aprovada?

**Luciana:** Acho que seria sim.

**Pesquisadora:** Ok. O próximo filme é do Dia da Mulher da Riachuelo.

[áudio filme Riachuelo]

**Pesquisadora:** O que você achou dessa? É PC?

**Luciana:** Com certeza não. É um comercial de muito mau gosto, acho que ele foi explorado de maneira errada, na verdade.

**Pesquisadora:** Você não iria propor essa solução, então?

**Luciana:** Não.

**Pesquisadora:** Tá, o próximo é o filme da Cláudia.

[áudio filme Revista Cláudia]

**Pesquisadora:** Essa você acha que é PC?

**Luciana:** Ah, não sei. Acho que sim. Ela não tem nada de ofensivo na minha opinião.

**Pesquisadora:** Vamos pro último filme, então.

[áudio filme Pepsi Twist]

**Luciana:** Ah, eu gostei desse. Igual eu falei, ele tem um tom de ironia que não faz mal pra marca, pelo contrário, acho que ele traz até um resultado interessante.

**Pesquisadora:** Caso essas campanhas fossem ao ar hoje, como você acha que seria a reação do público?

**Luciana:** Ah, hoje em dia as pessoas adotaram o termo PC pra tudo o que elas discordam, né, e isso torna qualquer assunto motivo para discussões e polêmicas. Então eu acredito que qualquer campanha causaria comentários positivos e negativos, mas no geral, só a da Riachuelo que eu acho que talvez tivesse um maior índice de rejeição. As outras acredito que o saldo final seria positivo.

**Pesquisadora:** Pra finalizar, Lu. Qual é a sua visão sobre a influência do PC no processo de criação publicitária?

**Luciana:** Eu acho que limita demais. Ele tira muito a liberdade de criar e ousar, sabe. Tem o exagero de achar que tudo tem outro sentido, que tudo pode ofender ou discriminar alguém. Isso limita demais na hora de criar uma campanha inovadora, com ironia, que faça as pessoas refletirem. O próprio CONAR fez referência a este exagero em comerciais há mais ou menos uns dois anos, acho que foram criados pela Almap, e ironicamente também sofreu com ataques do pessoal do PC. E isso com certeza influencia na produção dos comerciais atuais.

**Pesquisadora:** É isso, Lu. Muito obrigada pela ajuda, viu?

**Luciana:** Imagina, se você tiver mais alguma dúvida depois, pode me mandar.

## **ANEXO 2 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 2/8**

### **ENTREVISTA Nº: 2/8 GRUPO: 1 – ATENDIMENTO**

#### **ENTREVISTADO: PAOLA FERREIRA**

**Pesquisadora:** Eu vou gravar a entrevista pra depois ter, tá bom?

**Paola:** Tá bom.

**Pesquisadora:** Pra começar, então, me diz seu nome completo.

**Paola:** Paola Regina de Sousa Ferreira

**Pesquisadora:** Idade?

**Paola:** 26.

**Pesquisadora:** Qual é a sua formação?

**Paola:** Publicidade e Propaganda na Universidade Positivo

**Pesquisadora:** Qual é a sua área de atuação?

**Paola:** Atendimento.

**Pesquisadora:** E há quanto tempo você trabalha com isso?

**Paola:** 3 anos.

**Pesquisadora:** Tá, nas suas palavras, pra quê serve o briefing?

**Paola:** O briefing serve pra dar um direcionamento para quem vai fazer o job, ele diz tudo o que o cliente espera que seja feito, tudo em um só documento.

**Pesquisadora:** Como é o seu processo de produção desse briefing?

**Paola:** Primeiro eu monto o cenário do job, que tem todas as informações do produto que a gente precisa abordar e também os históricos anteriores, se tiver. Depois eu monto qual será o trabalho do responsável pelo job e depois eu incluo as policies do cliente, o prazo, essas coisas.

**Pesquisadora:** Tudo o que o cliente pede é passado para os criativos?

**Paola:** Sim, sempre. Muitas vezes a gente acaba tendo que transcrever em outras palavras, mas todas as considerações do cliente tem que ser passadas para os criativos. Eu sempre peço pra eles avaliarem e trazerem uma nova proposta caso eles achem que a do cliente não funciona, sabe, mas sempre apresentando a opção que o cliente quer junto.

**Pesquisadora:** Quais são as restrições que geralmente vem por parte do cliente?

**Paola:** Agora eu atendo a Slaviero Hotéis, então a maior restrição deles é com relação à verba. Eles tão sempre cortando gastos então a gente tem que apresentar

opções boas, mas que sejam baratas ou que eles consigam reproduzir nos hotéis mesmo.

**Pesquisadora:** Entendi. Pra você, o que é politicamente correto?

**Paola:** Acho que o PC é usar uma linguagem mais neutra e imparcial, pra evitar que algumas pessoas se sintam ofendidas ou discriminadas.

**Pesquisadora:** E você acredita que o politicamente correto influencia o cliente na hora de pedir uma tarefa?

**Paola:** Sim, se você olhar mais por cima não dá para perceber, mas se você parar para analisar dá pra ver que influencia, sim. Talvez não conscientemente, mas influencia.

**Pesquisadora:** E você? O politicamente correto te influencia na hora de escrever um briefing?

**Paola:** Na maior parte dos casos, sim.

**Pesquisadora:** E os criativos, você sente que há certo receio quanto a ousar demais?

**Paola:** Não. Acho que a maioria da criação gosta de ousar e buscar propostas diferentes do que o cliente tá acostumado.

**Pesquisadora:** Quando a criação te apresenta uma campanha, você julga as peças de acordo com o PC antes de mostrar pro cliente?

**Paola:** Normalmente eu tento enxergar o todo, assim, tudo é analisado, né, mas a minha preocupação maior é ver se as peças atenderam a solicitação do cliente de forma correta, é isso que eu sempre procuro ver.

**Pesquisadora:** Você já reprovou alguma campanha que você julgava boa, mas que poderia causar algum tipo de polêmica?

**Paola:** Não cheguei a reprovar, mas já teve alguns caso que eu conversei com os criativos e aí a gente acabou achando juntos uma solução.

**Pesquisadora:** Você consegue se lembrar de alguma campanha que gerou polêmica ultimamente?

**Paola:** Agora assim, não me vem nada.

**Pesquisadora:** E tem alguma campanha antiga que nos dias de hoje seria mal vista?

**Paola:** Ai, também não. Agora é difícil lembrar.

**Pesquisadora:** Tudo bem. Eu vou te mostrar algumas peças e eu quero saber a sua opinião enquanto publicitária.

**Paola:** Tá bom.

[áudio filme São João]

**Pesquisadora:** O que você acha dessa campanha? Você acha que ela é PC?

**Paola:** Olha, apesar de eu não me sentir ofendida, acho que ela é bem machista sim e pode ser bem ofensiva.

**Pesquisadora:** Se você estivesse trabalhando nesse job, você apresentaria essa solução para o cliente?

**Paola:** Acho que eu conversaria com a equipe pra discutir sobre as consequências que ela poderia trazer e aí junto com eles a gente ia decidir seguir ou não com essa linha.

**Pesquisadora:** Entendi. O próximo filme é da OldSpice. [áudio filme OldSpice]

**Pesquisadora:** O que você achou dessa? É PC?

**Paola:** É bem machista, né. Como eu falei, eu não me sinto ofendida, mas muitas pessoas provavelmente sim.

**Pesquisadora:** Você não iria propor essa solução, então?

**Paola:** Só depois de ver com a equipe eu poderia dizer se seria ou não aprovada, sabe, porque depende muito da nossa defesa também, às vezes tem uma justificativa que permite apresentar. Mas teria que ver.

**Pesquisadora:** Entendi. O último é da Pepsi Twist. [áudio filme Pepsi Twist]

**Pesquisadora:** O que você achou dessa?

**Paola:** Acho que é uma campanha boa, mas que abre brecha para várias interpretações e aí isso pode acabar ofendendo algumas pessoas.

**Pesquisadora:** Caso essas campanhas fossem ao ar hoje, como você acha que seria a reação do público?

**Paola:** Ah, é difícil dizer, mas acredito que muitas pessoas iriam gostar, sim. Mas também acho que várias pessoas iriam se sentir ofendidas.

**Pesquisadora:** Pra finalizar. Qual é a sua visão sobre a influência do PC no processo de criação publicitária?

**Paola:** Eu acho que criar campanhas consideradas PC é muito importante, porque qualquer deslizamento pode acarretar em um processo contra a empresa. Então tem que tomar cuidado com o que é falado e a forma com que isso é passado, porque além do prejuízo também pode manchar a imagem da marca e da empresa. Então é bem complicado.

**Pesquisadora:** Então tá bom, Paola. É isso. Muito obrigada.

### ANEXO 3 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 3/8

**ENTREVISTA Nº: 3/8 GRUPO: 2 - CRIAÇÃO**

**ENTREVISTADO: VILMAR LUIZ**

**Pesquisadora:** Vilmar, obrigada de novo por aceitar me ajudar.

**Vilmar:** Que isso, obrigado você por me chamar.

**Pesquisadora:** Não é nada complicado, tá? Eu quero saber mesmo a sua opinião sincera.

**Vilmar:** Beleza. Vou ser bem sincero, então.

**Pesquisadora:** Ótimo. Me diz então seu nome completo, por favor.

**Vilmar:** Vilmar Luiz, com V e Z.

**Pesquisadora:** Sua idade?

**Vilmar:** 32 anos.

**Pesquisadora:** Sua formação?

**Vilmar:** Publicidade e Propaganda.

**Pesquisadora:** Qual é a sua área de atuação?

**Vilmar:** Criação, direção de arte.

**Pesquisadora:** Há quanto tempo você trabalha com isso?

**Vilmar:** Com direção de arte, mais de 10 anos, mas minha carreira começou no estúdio antes de começar a faculdade. Aí eu trabalhei como montador e arte-finalizador por mais 4 anos e depois fui pra direção de arte mais voltada pra criação mesmo.

**Pesquisadora:** Entendi. Eu quero saber, então, pra você o que é criatividade numa maneira geral?

**Vilmar:** Criatividade acho que é qualquer coisa que se pode fazer de um jeito diferente. Acho que isso é em qualquer área de atuação, medicina, política, matemática, sei lá. Sem criatividade a gente não teria fogo, não teria a invenção da roda, a gente ia tá nas cavernas até hoje. Tipo, ontem eu li que inventaram um novo tipo de extintor que é tipo uma bomba, você joga o troço dentro do fogo e aí tem uma explosão de pó e isso faz apagar o fogo. Tipo... é o mesmo pó usado num extintor comum mas que foi usado de um jeito diferente. Então, nada tá escrito em pedra, sabe, podem surgir ideias novas a qualquer momento e do nada mudar o jeito que a gente vê o mundo. Eu acho que criatividade é isso, é uma nova forma de ver o que a



gente tá acostumado a ver e achar um jeito diferente de fazer o que a gente sempre faz.

**Pesquisadora:** E na Publicidade? O que é ser criativo?

**Vilmar:** Na publicidade acho que a gente busca sempre tentar fazer coisas inéditas porque a gente quer fazer cada cliente se destacar no meio dele. Então, encontrar uma solução criativa na propaganda é basicamente uma forma de diferenciar um determinado produto ou um determinado serviço no seu segmento dele.

**Pesquisadora:** Entendi. E você acha que na publicidade existe liberdade criativa pra isso?

**Vilmar:** Acho, acho que sim. É que assim, em cada brainstorm eu sinto que surgem algumas ideias que vão mais longe que as outras, sabe. Agora, colocar isso ou não na rua depende muito do momento, do cliente, da agência, do diretor de criação. Existe uma liberdade pra criar, mas talvez não pra concretizar. Mas no geral, acho que existe sim.

**Pesquisadora:** Tá. Você acha que o criativo sofre com restrições no seu processo de criação? Coisas que barram essa liberdade?

**Vilmar:** Ah, eu tento não limitar muito o meu pensamento principalmente no início do brainstorm. Eu acho que com o passar do tempo quando se ganha experiência, é natural a gente pensar mais dentro do que dá pra fazer com a verba e criar dentro de uma orientação direta do diretor de criação. Porque é isso que faz os trabalhos serem feitos no prazo, evita refação, evita voltar tudo pra criação e evita desperdiçar o tempo que a gente podia estar fazendo outro job, outra campanha, enfim. Então, acho que essas restrições na verdade são uma conta em que todo mundo ganha no final, não é só uma coisa ruim.

**Pesquisadora:** Você acha que a maior restrição vem por parte do cliente ou do público final?

**Vilmar:** Eu particularmente não me sinto com o pensamento limitado pelo que as pessoas vão achar, o que o público vai achar, porque se o meu diretor de criação, que geralmente é uma pessoa com bastante experiência, acreditar na ideia, a gente segue em frente. É claro que não dá pra prever a reação, assim, mas eu nunca tive problema com alguma ideia que todo mundo acreditou e aí depois deu problema com o público. É... sobre o cliente, acho que depende da necessidade dele e do momento, também. Acho que há momentos para ser transgressor e radical e defender ideias que vão romper com o que está sendo feito no segmento, mas

também tem o momento de ser super careta e fazer o arroz com feijão, que é bem o nosso dia a dia na agência. Porque um dia comum nas agências é fazer anúncio de coisas caretas, então acho que a gente tem que achar formas legais pra tentar deixar isso menos careta.

**Pesquisadora:** Entendi. Pra você o que é o politicamente correto?

**Vilmar:** Pra mim, o politicamente correto acho que é meio que uma correção do que já foi dito, do que foi feito, é como se fosse uma adequação das coisas que são condenáveis. Acho que o PC impõe novos padrões porque a sociedade não evoluiu ainda naquele campo, sabe? Se você pegar a história da filosofia desde a Grécia Antiga, eles têm ideias e discussões de coisas que mesmo milhares de anos depois ainda não são colocadas em prática. Então, eu acho que quanto mais a gente discute o que a gente quer enquanto sociedade, menos o PC é necessário, porque é como se o conceito fosse incorporado, sabe?

**Pesquisadora:** E você acha que o PC influencia o cliente na hora de pedir uma campanha?

**Vilmar:** Sim, com certeza. Porque eles querem ter sempre um impacto positivo no público, né, e isso exige uma certa cautela, se eles sentem que tem algo polêmico no meio, já pisam no freio. E o lance é que muitas vezes os clientes tem um problema e eles não sabem o que fazer pra resolver, então é o papel da agência ter um pensamento mais estratégico.

**Pesquisadora:** Quando você tá fazendo uma campanha, você pensa no PC?

**Vilmar:** Não, na verdade eu nunca penso nisso, assim. Acho que a gente tem que fazer no trabalho o que a gente faz na vida, então se eu acho que uma coisa é ofensiva pra se dizer na vida real, eu não vou dizer numa campanha, mas não é nada consciente de parar pra pensar se é PC ou não, é natural.

**Pesquisadora:** Você já descartou alguma campanha que você julgava boa, mas que poderia depois causar algum tipo de polêmica?

**Vilmar:** Eu já vi acontecer algumas coisas nas agências que eu trabalhei, mas eu não me recordo agora de ter criado alguma coisa que pudesse ser polêmica, não.

**Pesquisadora:** O que é uma campanha polêmica pra você?

**Vilmar:** Eu acho que ser polêmico é bom, é diferente de ser ofensivo. Acho que uma campanha polêmica pode trazer discussão e isso é sempre positivo. Tem uma peça da Master pro Ministério da Saúde, que ganhou Cannes, que é um anúncio interativo sobre o câncer de mama que tinha uma mulher nua. Tipo, naquela época foi super

transgressor, mas é uma polêmica que trouxe discussão. Então, acho que campanhas polêmicas podem ser sim positivas desde que não sejam ofensivas.

**Pesquisadora:** Você lembra de alguma campanha polêmica dos últimos tempos?

**Vilmar:** Recentemente, teve aquele episódio lamentável da campanha da Leo Burnett, que foi aplaudida pelo anuário do CCSP, você viu?

**Pesquisadora:** Sim, sim. Eu até uso ela no meu TCC.

**Vilmar:** Então, eu acho que esse é um caso que expõe várias coisas importantes, primeiro o preconceito que tá enraizado nas pessoas que ocupam cargos altos cargos nas empresas envolvidas, segundo é triste, triste, ver uma organização como o CCSP, que representa uma classe inteira, aplaudir uma campanha assim. É por isso que teve uma mobilização tão grande na internet sobre o tema criticando a marca, o CCSP e a agência, eles até publicaram uma retratação. Foi um episódio triste.

**Pesquisadora:** Sim. E tem alguma campanha antiga que você acha que nos dias de hoje seria mal vista?

**Vilmar:** Se você abrir os anuários do CCSP do começo dos anos 2000, você vai ver um monte de anúncio e campanhas que custaram muito dinheiro e que são absolutamente sexistas, e que hoje com as redes sociais, com a voz que o consumidor tem fazer anúncio daquele tipo não vai dar certo, sabe, ou pior, vai dar muito errado. Eu também acho muito triste todo o legado das propagandas de cerveja, porque isso não era uma coisa do mercado de cerveja no mundo inteiro, sabe, foi um fenômeno brasileiro, elas não são nem um pouco relevantes e são super sexistas. Não me lembro de nenhuma específica, mas a objetificação da mulher era um padrão triste na comunicação, acho que devagar as coisas estão mudando.

**Pesquisadora:** Algum outro exemplo?

**Vilmar:** Deixa eu pensar, nossa, teve aquela campanha da Opus que foi bem polêmica, que tinha uma criança numa pose meio sensual com o título use e se lambuze, se não me engano. Acho que eles até tiraram do ar depois, mas acho que nesse caso foi mais uma ingenuidade de não perceber que podia virar polêmica, sabe, às vezes não é nem maldade, é ingenuidade mesmo.

**Pesquisadora:** Você comentou que já viu alguns casos nas agências que você trabalhou. Você pode citar alguns deles?

**Vilmar:** Eu trabalhei na NET#WORK BBDO na África do Sul e teve uma polêmica uma vez com uma campanha pra uma marca de sopa, que na verdade foi criada por outra agência. Eles criaram dois filmes diferentes pro mesmo produto e aí em um deles tinha uma família branca feliz tomando a sopa sentados na mesa, a sopa já tava pronta. E aí no outro filme, que era voltado pra canais que eram direcionados pra uma população mais carente, tinha uma mãe negra fazendo a sopa pro filho. Então, meu, são pequenas mensagens com grandes arquétipos e isso num país que até recentemente enfrentou discussão racial, enfrentou apartheid, sabe. E aí teve um monte de gente falando nas redes sociais, detonando a marca e promovendo boicote, foi um fiasco.

**Pesquisadora:** Eu vou te mostrar algumas peças antigas e que eu quero saber a sua opinião enquanto publicitário. Como eu sei que você não tá com muito tempo, eu vou te mostrar todos os filmes e aí você comenta no geral, pode ser?

**Vilmar:** Sim, sim. Desculpa, mesmo, é que hoje tá corrido.

**Pesquisadora:** Não tem problema, acho que é até melhor.

[áudio filme Nova Schin]

[áudio filme OldSpice]

[áudio filme Abraço]

[áudio filme Pepsi Twist]

**Pesquisadora:** Então, oque você achou?

**Vilmar:** Eu lembro dessas campanhas, eu acho que a propaganda costuma refletir o que parte da sociedade pensa, então se teve algum tipo de resistência do público ou denúncias no CONAR, isso é sinal de que ofendeu alguém e a propaganda que eu admiro não ofende ninguém.

**Pesquisadora:** Você acha que elas são PC?

**Vilmar:** Acho que os filmes das cervejas refletem bem o que eu falei do padrão das cervejas no Brasil, porque acho que lá fora o momento de se sentar e tomar cerveja também tem essa coisa de ser um momento de festa, de paquera, e tal, mas essa identidade sexista de que bebedor da Skol só pega mulher gata e que o travesti tem que ser a piada do filme da Nova Schin era comum em 90% das campanhas. Já o filme da Old Spice, por exemplo, eu não achei ofensivo, eu acho que ele é bem direcionado pro público que ele quis atingir, não ofende ninguém, só diz que o público do produto é tal e pronto.

**Pesquisadora:** E o da Pepsi Twist?

**Vilmar:** Ele diz que o mundo tá chato, né? Eu sempre ouço isso e não concordo, eu acho que não é porque se dizia um monte de bobagem no passado que a gente tem que continuar dizendo no presente. É tipo fumar, antigamente as pessoas fumavam até em avião e hoje se você acender um cigarro num bar é um absurdo, acho que isso mostra como a sociedade muda.

**Pesquisadora:** Se você tivesse que resolver esses jobs, você apresentaria essas soluções?

**Vilmar:** Olha, eu provavelmente tentaria buscar soluções que não ofendem ninguém, mas depende muito da situação, é bem mais fácil criticar o que não deu certo do que resolver o job.

**Pesquisadora:** Qual você acha que seria a reação das pessoas se elas fossem ao ar hoje?

**Vilmar:** Ah, não sei. Acho difícil prever.

**Pesquisadora:** Pra finalizar, então, qual é a sua visão sobre a influência do PC no processo de criação publicitária?

**Vilmar:** Eu acredito que assim, o processo de desenvolvimento da criação publicitária acompanha o processo de discussão da sociedade. Então as polêmicas estão longe de estar no fim, mas a discussão é sempre positiva. Acho que aí o PC é um mecanismo de adequação, cada campanha que é tirada do ar por ser ofensiva gera uma reflexão sobre os temas, é mais ou menos como o que aconteceu com aquela polêmica do Rafinha Bastos e da Wanessa Camargo, lembra? Foi um episódio que criou uma discussão enorme sobre os limites do que pode ou não ser piada. Mas assim, eu acho que às vezes uma piada ou uma campanha podem ser vistas como politicamente incorretas, mas elas são só ruins, sabe, não resolvem o job, não cumprem o papel delas e eu acho que a campanha, antes de tudo, tem que cumprir o seu papel.

**Pesquisadora:** Então tá bom, Vilmar, muito obrigada.

## **ANEXO 4 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 4/8**

### **ENTREVISTA Nº: 4/8 GRUPO: 2 - CRIAÇÃO**

#### **ENTREVISTADO: GISAH RAMOS**

**Entrevistadora:** Tô gravando, tá? Pra começar, me diz seu nome completo.

**Gisah:** Gisah Estela Parente Ramos.

**Entrevistadora:** Sua idade?

**Gisah:** 22 anos.

**Entrevistadora:** Qual é a sua formação?

**Gisah:** Publicidade na PUC.

**Entrevistadora:** E você trabalha com o que?

**Gisah:** Redação.

**Entrevistadora:** Há quanto tempo?

**Gisah:** 4 anos.

**Entrevistadora:** Tá, pra você, o que é criatividade de uma maneira geral?

**Gisah:** Criatividade é a maneira de expressar o que você é, o que você sente e como você vê o mundo.

**Entrevistadora:** E na publicidade?

**Gisah:** Basicamente, acho que é encontrar uma ideia, dentro de uma verdade, de um jeito que ninguém nunca fez.

**Entrevistadora:** Você acha que na publicidade existe liberdade criativa?

**Gisah:** Acho. Mas acho que pra você alcançar essa liberdade é preciso persistência, muita paciência e muita resiliência também.

**Entrevistadora:** Você acha que o profissional criativo sofre restrições?

**Gisah:** Sim, sofre. E mais do que deveria até.

**Entrevistadora:** Você acha que a maior restrição vem por parte do cliente ou do público final?

**Gisah:** Acho que quando ainda tá no processo de criação, a restrição vem mais do cliente e da própria agência também, do diretor de criação, do planejamento, do atendimento. Aí depois que você driblou tudo isso, vem o público.

**Entrevistadora:** Entendi. Pra você, o que é Politicamente Correto?

**Gisah:** É algo que não ofende, não discrimina e não atinge nenhum grupo ou pessoa de forma agressiva.

**Entrevistadora:** Você acha que o PC influencia o cliente na hora de pedir uma tarefa?

**Gisah:** Com certeza, é o nome e a reputação da marca que ele representa que tá em jogo, né.

**Entrevistadora:** E quando você tá criando, você pensa no PC?

**Gisah:** Penso. Porque eu acho que politicamente correto não é, necessariamente, uma forma careta de criar. Quanto mais inclusiva uma campanha é, mais barulho ela faz e isso é positivo.

**Entrevistadora:** Já teve alguma campanha que você achava que era bom, mas que você descartou porque talvez pudesse dar alguma polêmica?

**Gisah:** Acho que não.

**Entrevistadora:** Qual é a sua opinião sobre campanhas polêmicas?

**Gisah:** Eu gosto das campanhas que geram discussões positivas e não dúvidas e polêmico não quer dizer uma coisa ruim, ela pode ser só um susto.

**Entrevistadora:** Você lembra de alguma campanha polêmica dos últimos tempos?

**Gisah:** O MUB da Skol que dizia pras minas esquecerem o não em casa.

**Entrevistadora:** E você lembra de alguma campanha antiga que e fosse pro ar hoje seria polêmica?

**Gisah:** Tem uma campanha da tesoura da Minnie, que era pra crianças e o personagem ficava repetindo “eu tenho, você não tem”, acho que hoje seria polêmica.

**Entrevistadora:** Tá, eu trouxe algumas campanhas antigas e eu quero saber a sua opinião sobre elas.

[áudio filme Revista Cláudia]

**Entrevistadora:** E aí, o que você acha dela?

**Gisah:** Nossa, machista e podre.

**Entrevistadora:** É um filme Politicamente incorreta, então?

**Gisah:** Politicamente incorreto é pouco, eu tô com vergonha desse redator.

**Entrevistadora:** Se você tivesse trabalhando então com esse job, você não iria propor essa solução?

**Gisah:** Jamais. Eu nunca apresentaria uma virada dessa.

**Entrevistadora:** E qual você acha que seria a opinião do público se ela fosse ao ar hoje?

**Gisah:** Espero que a pior possível.

**Entrevistadora:** Tá, agora esse daqui, são anúncios da Frescarini. Essa é PC?

**Gisah:** Não acho que ela seja incorreta, é só uma piada, não está realmente incitando suicídio. Ela tá brincando com a cultura que as nonas nunca aceitam uma comida melhor que as delas, sabe. É uma brincadeira, uma piada.

**Entrevistadora:** Você apresentaria essa solução?

**Gisah:** Acho que sim.

**Entrevistadora:** E qual você acha que seria a reação?

**Gisah:** Bom, eu esperaria que todos entendessem que é só uma piada com as vovózinhas.

**Entrevistadora:** Tá. Agora é o anúncio do Pálio.

**Gisah:** Nossa, a piada é tão ruim que me ofende. Achei muito ruim mesmo.

**Entrevistadora:** Como seria a reação do público pra essa?

**Gisah:** Acho que teria uma parcela de pessoas que assim como eu acharia a piada muito ruim e velha. Mas não sei se chega a realmente ofender alguém, mas de qualquer jeito é bem ruim.

**Entrevistadora:** E esses da Havaianas?

**Gisah:** Ai, tô triste porque é a primeira vez que eu vejo títulos ruins em um anúncio de havaianas.

**Entrevistadora:** Ela é Politicamente Incorreta?

**Gisah:** Sim, com certeza. Primeiro, atrair sexo oposto não é ruim. Segundo, nenhuma mulher merece apanhar por nenhum motivo, isso não deveria nem ser considerado piada.

**Entrevistadora:** Você não apresentaria essa solução, então.

**Gisah:** Não, eu não escreveria títulos assim nunca.

**Entrevistadora:** Tá, agora o último é o filme da Pepsi Twist, acho que você já deve ter visto.

[áudio filme Pepsi Twist]

**Gisah:** Olha, esse filme, ao meu ver, é ok. Ele fala das pessoas que se ofendem, mas não chega a ofender alguém.

**Entrevistadora:** Você apresentaria essa solução?

**Gisah:** Acredito que sim. É um questionamento sobre a reação das pessoas, mais ou menos o que a gente tá fazendo agora.

**Entrevistadora:** Pra finalizar então, qual é a sua visão sobre a influência que o PC tem no processo de criação?



**Gisah:** Eu acredito que a criação publicitária deve ser cada vez mais inclusiva, para gerar identificação e representatividade de todos os públicos. Temos que restringir, sim, propagandas sexistas, homofóbicas, racistas, mas isso é uma coisa que a gente deve fazer com qualquer ideia, dentro ou fora da criação. É uma coisa que a gente tem que levar pra vida e aplicar também no nosso trabalho.

**Entrevistadora:** Tá bom, então. Era isso, Gisah, muito obrigada.

## **ANEXO 5 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 5/8**

### **ENTREVISTA Nº: 5/8 GRUPO: 2 - CRIAÇÃO**

#### **ENTREVISTADO: GABRIELA PETRY**

**Entrevistadora:** Vou gravar, tá? Me diz seu nome completo.

**Gabriela Petry:** Gabriela Freire Gadioli dos Santos Petry.

**Entrevistadora:** Sua idade?

**Gabriela Petry:** 22.

**Entrevistadora:** Você é formada em?

**Gabriela Petry:** RP.

**Entrevistadora:** E você trabalha com o que?

**Gabriela Petry:** Com produção de conteúdo digital.

**Entrevistadora:** Há quanto tempo?

**Gabriela Petry:** 2 anos.

**Entrevistadora:** Pra você, o que é criatividade de uma maneira geral?

**Gabriela Petry:** Eu acho que o processo criativo, eu não vejo no dia a dia alguém conseguir parar pra ficar sendo criativo, eu acho que é um dom. Eu não sou criativa, dizem que tem como você desenvolver a criatividade, mas eu acho que é mais um dom da pessoa ser criativa.

**Entrevistadora:** E na publicidade?

**Gabriela Petry:** Acho que na publicidade é a pessoa saber aplica esse dom. Mas eu acho que também na publicidade você desenvolve uma criatividade, você vai percebendo como é o ritmo de trabalho e você segue na mesma linha. Mas criatividade, uma ideia genial, acho que tanto pra arte, pra publicidade, é mais um dom.

**Entrevistadora:** E você acha que na publicidade existe liberdade criativa?

**Gabriela Petry:** Não.

**Entrevistadora:** Por quê?

**Gabriela Petry:** Porque sempre depende do que o cliente quer, do que o chefe quer, depende de várias pessoas, então a sua ideia criativa é muito difícil sair, depende de vários toques de várias pessoas, então eu acho que não tem uma liberdade total.

**Entrevistadora:** Você acha que o profissional criativo sofre restrições, então?

**Gabriela Petry:** Eu acho.

**Entrevistadora:** E você acha que a maior restrição vem por parte do cliente, vem antes de chegar no criativo, ou depois, pensando no que o público vai achar?

**Gabriela Petry:** Eu acho, pela minha experiência, que é do cliente. Mas assim, tem muitos casos que depois chega no público e você vê que aquilo que você pensou é visto de uma maneira completamente diferente, mas eu acho que quem mais barra é o cliente.

**Entrevistadora:** Pra você, o que é Politicamente Correto?

**Gabriela Petry:** Eu acho uma coisa boa. PC pra mim é não ofender ninguém.

**Entrevistadora:** E você acha que o PC influencia o cliente na hora de pedir uma tarefa?

**Gabriela Petry:** Depende do cliente, mas eu acho que eles não pensam, depende muito do cliente.

**Entrevistadora:** Quando você tá criando, você pensa?

**Gabriela Petry:** Penso.

**Entrevistadora:** Já teve alguma campanha, algum material que você fez que você achava que era bom, mas que você não passou isso pra frente porque você achou que ia pesar alguma coisa do PC?

**Gabriela Petry:** Acho que não, não consigo pensar em nada assim.

**Entrevistadora:** O que você acha que é uma campanha polêmica?

**Gabriela Petry:** Difícil responder essa, porque eu acho que polêmico não necessariamente tá ofendendo alguém, polêmico pode ser só que você tá tocando em alguma coisa, numa ferida, mas que não necessariamente você tá ofendendo alguém. A campanha agora do Maio Amarelo, ela é polêmica, mas não tá ofendendo ninguém.

**Entrevistadora:** Você lembra de alguma campanha polêmica dos últimos tempos?

**Gabriela Petry:** Eu lembro, mas daí eu achei que pegou pesado, é aquela da Always, comparando vazamento menstrual com vazamento de vídeos íntimos na internet, foi super polêmico e claro, essa foi pro ruim, porque daí o pessoal achou ridículo.

**Entrevistadora:** E você lembra de alguma campanha antiga que não foi polêmica na época, mas que se fosse pro ar hoje seria polêmica?

**Gabriela Petry:** Eu acho que os anúncios de cerveja, principalmente, as que sexualizam a mulher demais. Hoje em dia é muito mais polêmico, antes não era,

tanto que continuam seguindo esse padrão eternamente, agora que tá começando a mudar, mas antes era normal.

**Entrevistadora:** Tá, eu trouxe algumas campanhas antigas e eu quero saber a sua opinião sobre elas.

[áudio filme Nova Schin]

**Entrevistadora:** E aí, o que você acha dela?

**Gabriela Petry:** Olha, não me surpreende que seja de uma cerveja, mas ela é bem mais ofensiva pros trans.

**Entrevistadora:** Se você tivesse trabalhando então com esse job, você não iria propor essa solução?

**Gabriela Petry:** Não.

**Entrevistadora:** Tá, o próximo.

[áudio filme Riachuelo]

**Gabriela Petry:** Essa, apesar de só ficar mostrando a mulher assim, ter a mulher brasileira com um esteriótipo só, e apesar de sexualizar, eu não vi tanto problema assim.

**Entrevistadora:** Você acha que ela é PC?

**Gabriela Petry:** É... achei ok.

**Entrevistadora:** Tá, o próximo.

[áudio filme Cláudia]

**Gabriela Petry:** Esse final "independente sem deixar de ser mulher" foi muito ruim, tava tudo bem até ali. Dava pra pensar que tá fazendo o homem se sentir mal por ver a mulher independente, o que é ridículo mas tudo bem, acontece, mas esse "independente sem deixar de ser mulher" parece que mulher é dependente, ela não é independente. E quem que cozinha com esse vento todo no cabelo?

**Entrevistadora:** E essa você acha que é PC?

**Gabriela Petry:** Não.

**Entrevistadora:** Tá, agora esse daqui, são anúncios da Havaianas.

**Gabriela Petry:** Polêmica, né. Se você não gosta, merece apanhar com uma sandalha assim? Gente, ninguém merece apanhar nunca, tanto caso de mulher apanhando, essa aqui não. Essa aqui também não, qual é o problema de você ser atraído pelo mesmo sexo?

**Entrevistadora:** Você acha que elas são PC?

**Gabriela Petry:** São incorretas.

**Entrevistadora:** Se elas fossem ao ar hoje, o que você acha?

**Gabriela Petry:** Ia rolar tretas. Hoje em dia acho que não passa mais.

**Entrevistadora:** Por que você acha que naquela época passou? Ela é de 2007.

**Gabriela Petry:** Nossa, nem é tão antiga assim. Eu acho que com a rede social o feminismo cresceu bastante e hoje em dia todos os movimentos sociais cresceram bastante, tão mais em vista, então eu acho que eles fariam muita força pra não passar.

**Entrevistadora:** Entendi. Tá, agora o último, acho que esse aqui você já deve ter visto.

[áudio filme Pepsi Twist]

**Gabriela Petry:** Essa teve bastante gente que gostou, eu não gostei muito. Acho que zoa, é aquela zoação com as minorias, sabe? Ah, porque o mundo tá chato, não pode nem mais fazer piada com preto que agora preto reclama. Então eu acho politicamente incorreto, não gosto dessa propaganda. Até que depois eles fizeram outro que chama não mexa com as minas, pra tentar dar uma quebrada nisso, porque o público criticou bastante.

**Entrevistadora:** Por que você acha que as pessias que gostaram, gostaram dela?

**Gabriela Petry:** Porque tem pessoas que realmente falam isso, que o mundo tá chato hoje, que não pode nem fazer uma piadinha que tudo é mimimi.

**Entrevistadora:** Tá, pra finalizar então, qual é a sua visão sobre a influência que o PC tem no processo de criação?

**Gabriela Petry:** Eu acho que esse negócio do PC é mais uma coisa pessoal do que algo que a agência queira ou que o cliente siga, eu acho que é um negócio muito mais pessoal do criativo, eu acho que é mais do criativo falar "não, isso aqui eu não vou fazer porque eu acho que é politicamente incorreto" mas talvez o que o criativo acha que é PC, o diretor de criação não vai achar, ou o contrário, o criativo passa alguma coisa politicamente incorreta e o diretor de criação, o cliente, vão achar super legal e vai pro ar. Mas eu acho que é um negócio mais pessoal do que um modelo dentro da agência.

**Entrevistadora:** Então tá bom, era isso, muito obrigada.

## **ANEXO 6 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 6/8**

### **ENTREVISTA Nº: 6/8 GRUPO: 3 - ESTUDANTES**

#### **ENTREVISTADO: VITOR ALBANO**

**Pesquisadora:** Vou gravar a entrevista pra depois transcrever, tá?

**Vitor:** Claro, tá bom.

**Pesquisadora:** Então, pra começar, me diz seu nome completo.

**Vitor:** Vitor Augusto de Souza Pinto Albano.

**Pesquisadora:** Idade?

**Vitor:** 21 anos.

**Pesquisadora:** Qual é a sua formação?

**Vitor:** Eu sou graduando em Publicidade e Propaganda na UFPR.

**Pesquisadora:** Qual é a sua área de atuação?

**Vitor:** Redação publicitária.

**Pesquisadora:** Há quanto tempo você trabalha com isso?

**Vitor:** Faz 3 anos já.

**Pesquisadora:** Tá. Pra você, o que é criatividade de uma maneira geral?

**Vitor:** Criatividade, acho que é entender o mundo de uma forma diferente da que as pessoas estão acostumadas e assim apontar novos caminhos, soluções e métodos.

**Pesquisadora:** E na Publicidade, o que é ser criativo?

**Vitor:** Acho que é resolver o problema do cliente propondo uma solução que fuja do comum. Mas que ao mesmo tempo tenha um resultado positivo, tenha repercussão.

**Pesquisadora:** Você acredita que na Publicidade exista liberdade criativa?

**Vitor:** No Brasil, acho que não, acho que hoje essa liberdade não é plena. Eu acho que o CONAR ainda engessa muito o processo criativo com a sua legislação e os próprios publicitários tem se policiado mais nos últimos tempos e tem acompanhando a mudança de pensamento da sociedade.

**Pesquisadora:** E você acha que existem restrições que também ajudam a engessar essa liberdade? Restrições que o criativo enfrenta?

**Vitor:** Sim, sim. Em sua grande maioria, sim. E acho que ela começa já nas próprias políticas do cliente.

**Pesquisadora:** Você acha que vem mais do cliente ou do público final?

**Vitor:** Do cliente. Apesar de que o público final também influencia as empresas a assumirem essa postura politicamente correta, né, então também vem deles, mas acho que vem principalmente do cliente.

**Pesquisadora:** O que é politicamente correto pra você?

**Vitor:** Acho que é se manifestar publicamente sem criar nenhum tipo de polêmica e sem ofender nenhum segmento da sociedade.

**Pesquisadora:** E você acha que o PC influencia na hora da criação? Quando você tá fazendo uma campanha, você pensa no PC?

**Vitor:** Sim, cada vez mais. Uma das primeiras coisas em que penso na hora de desenvolver uma ideia é “isso pode ser interpretado como algum tipo de ofensa?” e aí eu sigo disso. Então acho que influencia sim.

**Pesquisadora:** Você descartou alguma ideia que você achava boa mas que poderia ser polêmica depois?

**Vitor:** Sim, sim. É que assim, todo o desenvolvimento de uma campanha acaba tendo uma série de ideias que vão sendo descartadas justamente por poderem causar uma polêmica eventualmente.

**Pesquisadora:** Qual é a sua opinião sobre campanhas polêmicas?

**Vitor:** Eu acho que é assim, é importante entender duas coisas nesses casos, primeiro qual era o objetivo original da campanha e depois o motivo da sociedade ter considerado a campanha polêmica. Porque eu acho que só fazendo essa análise é que a gente consegue para entender não só como a publicidade funciona hoje, mas também a sociedade como um todo. Essas polêmicas são importantes.

**Pesquisadora:** Você lembra de alguma campanha polêmica dos últimos tempos?

**Vitor:** Tem aquela da Skol, pro carnaval, foi bem polêmica.

**Pesquisadora:** E alguma campanha polêmica que hoje seria mal vista?

**Vitor:** Acho que a campanha do Meu Primeiro Sutiã, do Olivetto. Acredito que hoje ela seria bem mal vista e principalmente taxada de expositiva, porque “onde já se viu apresentar uma menor de idade daquele jeito”, hoje seria inadmissível.

**Pesquisadora:** Eu vou te mostrar algumas peças que são antigas e que eu quero saber a sua opinião enquanto publicitária. [áudio filme Revista Cláudia] O que você acha dessa campanha? Você acha que ela é PC?

**Vitor:** Não. Entendo o conceito que eles utilizaram, mas essa abordagem passa a impressão de que ser mulher é ser necessariamente submissa a um homem, ela não é correta.

**Pesquisadora:** Se você fosse resolver esse job, você iria propor essa linha?

**Vitor:** Eu manteria o conceito, mas tentaria buscar alguma situação final que não envolvesse diretamente um homem.

**Pesquisadora:** Qual você acha que seria a reação do público sobre ela?

**Vitor:** Acho que não seria boa, não. Mas não seria nada muito grave também.

**Pesquisadora:** Tá, a próxima é da Riachuelo. [áudio filme Riachuelo]

**Pesquisadora:** E essa? É PC?

**Vitor:** O conceito sim, mas a execução definitivamente não é, porque claramente remete ao racismo. Acho até que não era essa a intenção da marca, mas a alusão é bem clara.

**Pesquisadora:** Tá. Agora eu vou te mostrar 2 anúncios. O primeiro é da Frescarini. Acha que é PC?

**Vitor:** Acho que é sim. Eu vejo o conceito dela aqui como uma piada. Mas apesar disso, eu acho que a sociedade ia entender a peça de outra maneira, como se fosse uma apologia ou uma romantização do suicídio, então ela teria comentários contrários e causaria polêmica. Mas talvez se mudasse essa peça, e deixasse o conceito mais sutil, como foi nessa, não fosse tão forte.

**Pesquisadora:** E esse, do Pálio Flex? É PC?

**Vitor:** Meu Deus, não. O conceito é claramente de mau gosto, é de um pensamento atrasado que não tem espaço jamais em uma sociedade que hoje prega por direitos iguais pra todos, independente da opção sexual de cada um. Com certeza não é PC.

**Pesquisadora:** Você não iria propor essa solução então.

**Vitor:** Não, nunca. A única opção seria refazer a campanha do zero.

**Pesquisadora:** Pra finalizar, então, qual é a sua visão sobre a influência do PC no processo de criação publicitária?

**Vitor:** Acho que é cada vez maior e, em alguns casos é correta, mas acho que o mais importante é não confundir isso com uma eventual censura. Acho que o criativo não pode se sentir intimidado na hora de fazer seu trabalho porque tem medo de ofender uma determinada pessoa ou uma determinada parcela da sociedade, porque é completamente impossível agradar a gregos e troianos, então o mais importante é nunca perder o bom senso, né. Pra mim é isso.

**Pesquisadora:** Tá ótimo, era isso. Muito obrigada.



## **ANEXO 7 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 7/8**

### **ENTREVISTA Nº: 7/8 GRUPO: 3 - ESTUDANTES**

#### **ENTREVISTADO: THALITA CANTOS LOPES**

**Pesquisadora:** Eu vou gravar, tudo bem?

**Thalita:** Aham.

**Pesquisadora:** Você pode ficar bem tranquila, não precisa me dar uma resposta super elaborada, eu quero saber sua opinião direta e pode ser bem sincera, tá?

**Thalita:** Tá.

**Pesquisadora:** Me diz seu nome completo.

**Thalita:** Thalita Cantos Lopes.

**Pesquisadora:** Idade?

**Thalita:** 22.

**Pesquisadora:** Formação?

**Thalita:** Sou graduanda em Publicidade e Propaganda na UFPR.

**Pesquisadora:** E qual é a sua área de atuação em Publicidade?

**Thalita:** Eu trabalho na criação, com direção de arte.

**Pesquisadora:** Há quanto tempo?

**Thalita:** Esse é o quinto ano, eu comecei em 2012 a trabalhar.

**Pesquisadora:** Então, pra começar, eu quero saber pra você o que é criatividade de uma maneira geral?

**Thalita:** Eu acho que criatividade tem muito a ver com inovação, mas eu também não acredito que exista criação espontânea. Tipo “meu Deus eu tive um insight que caiu do céu”, sabe? Eu acho que tudo é você juntar referência e misturar, acho que criatividade é você conseguir misturar coisas antigas pra criar algo novo.

**Pesquisadora:** E na Publicidade, você acha que também é isso?

**Thalita:** Eu acho. Acho que sem referência não se cria nada, acho que a gente é referência, a nossa personalidade, tudo o que a gente é, é referência. E a criatividade é você misturar suas referências de vida. Então, acho que quando você cria na Publicidade você tá misturando um pouquinho de personalidades que você conheceu, de livros que você leu, de anúncios, enfim.

**Pesquisadora:** E você acha que na Publicidade um criativo tem liberdade criativa pra fazer isso?

**Thalita:** Não.

**Pesquisadora:** Por quê?

**Thalita:** Eu acho que se coloca como ideal isso, o ideal é que a gente busque sempre inovar, mas é claro que acaba esbarrando em questão de prazo e como a gente não tem tempo de criar algo completamente novo, a gente acaba tendo que recorrer a padrões e quando finalmente a gente tem tempo de fazer algo novo, a gente esbarra em questões de orçamento e de aprovação do cliente. E o mercado, na minha opinião, ainda é muito conservador e não dá autoridade pro criativo explorar o potencial criativo dele.

**Pesquisadora:** Então você acha que existem essas restrições que barram a liberdade do profissional na hora de criar?

**Thalita:** Sim.

**Pesquisadora:** Você acha que a maior restrição vem por parte do cliente, que tem toda essa questão de prazo, de orçamento, ou do público final?

**Thalita:** Eu acho que é do cliente, na minha opinião.

**Pesquisadora:** E o politicamente correto, o que é pra você?

**Thalita:** PC, eu acho que esse termo tem um peso ruim, a gente associa a coisas chatas e sem graça, mas eu acho que é no fim você respeitar a questão ética do que você tá criando.

**Pesquisadora:** E você acha que o PC influencia na hora da criação?

**Thalita:** Eu acho que sim, porque todos nós temos um background de princípios éticos que a gente cria, só que eu acho que esse background é diferente pra cada um, não sei, não se tem um consenso ainda.

**Pesquisadora:** Quando você tá fazendo uma campanha, você pensa no PC?

**Thalita:** Sim. Eu tenho buscado tentar transformar aos pouquinhos as coisas que eu não concordo, estereótipos de estética, esse tipo de coisa.

**Pesquisadora:** Já teve algum caso de uma campanha que você julgava muito boa, mas que você acabou descartando porque ia poder ter uma reação negativa desse PC que você falou que é uma coisa chata, que barra, já teve alguma coisa assim?

**Thalita:** Já. Por exemplo, o job Lista de Casamento que a gente fez semana passada, eu tava pensando no que colocar como elemento gráfico e daí tudo o que me vinha à cabeça era um casal, uma noiva e um noivo, só que isso reforça o padrão de família heterossexual monogâmica que a gente reproduz.

**Pesquisadora:** E se mudasse isso, criaria polêmica?

**Thalita:** Sim, provavelmente não ia passar. Aí eu tentei propor linhas gráficas sem casais, mas o ideal seria se a gente pudesse propor com casal homossexual e que isso fosse normal, não que a gente tivesse que fugir disso, que não vai ser aprovado, sabe, mas foi o que a gente fez.

**Pesquisadora:** Você lembra de alguma campanha polêmica dos últimos tempos que tenha a ver com isso ou com alguma outra questão do PC?

**Thalita:** Não lembro.

**Pesquisadora:** Eu vou te mostrar algumas peças que são antigas e que eu quero saber a sua opinião enquanto publicitária.

**Thalita:** Tá.

**Pesquisadora:** Vou começar com um filme.

[áudio filme Nova Schin]

**Pesquisadora:** O que você acha dela? Você acha que ela é PC?

**Thalita:** Não, eu acho que ela inferioriza os transsexuais, como alvo de zombaria.

**Pesquisadora:** Ela é de 2012, você acha que se ela saísse hoje no ar, qual seria a repercussão?

**Thalita:** Eu acho que ia ter um pouco mais de repercussão, hoje em dia tá um pouco mais forte a militância, mas eu não sei se chegaria a sair do ar a campanha, sabe?

**Pesquisadora:** Se você fosse resolver esse job, você iria propor essa linha?

**Thalita:** Qual foi a assinatura mesmo?

**Pesquisadora:** Que eles armaram pro colega que bebeu demais sair com um travesti.

**Thalita:** Não, com certeza não ia propor uma solução dessas.

**Pesquisadora:** A próxima é da Skol.

[áudio filme Abraço]

**Thalita:** Péssimo.

**Pesquisadora:** Por quê?

**Thalita:** Porque é muito burro e também extremamente sexista.

**Pesquisadora:** Essa é PC?

**Thalita:** Na minha opinião não.

**Pesquisadora:** Você não iria propor essa solução, então?

**Thalita:** Não, com certeza não. Mas nessa não tem tipo... a mulher também pega na bunda do cara, né, não é só o cara pegando na bunda da mulher.

**Pesquisadora:** E na hora que o cara não quer pegar na bunda da mulher porque ele não considerou ela bonita?

**Thalita:** Péssimo, péssimo, aí já é extremamente... isso é bem chato.

**Pesquisadora:** Você acha que ela tá discriminando a mulher ou mulheres feias, ou fora do padrão de beleza?

**Thalita:** É, e é sempre homem, como se a mulher não bebesse cerveja também, é tipo o cara que inventou o abraço, a cerveja ligada a malícia, mas sempre empoderando o homem, sabe.

**Pesquisadora:** Próximo.

[áudio filme Oldspice]

**Thalita:** Essa daí eu acho assim, não tem nada de errado você fazer uma propaganda falando “meu, você vai ser mais viril se você usar meu desodorante” sabe? Porque a pessoa tem o direito de querer ser machona, eles podem focar nesse público, o problema é você falar homem-homem, porque daí dá a impressão de que pra ser homem você tem que ter esse padrão. Eu acho que com uma mudança de palavras mesmo eles podiam manter a propaganda e ser PC. Porque eu acho que não tem nada de errado você querer ser esse homem machão, esse é o público deles, então...

**Pesquisadora:** Então o errado é dizer que só assim é o certo?

**Thalita:** Isso. Exatamente, o erro foi nisso.

**Pesquisadora:** Agora eu quero te mostrar 2 anúncios da Havaianas.

**Thalita:** Nossa, gente. Que péssimo. Não tô acreditando.

**Pesquisadora:** Essas campanhas são de 2007 e elas ganharam prêmio no CCSP.

**Thalita:** Meu Deus.

**Pesquisadora:** Qual é a sua opinião sobre elas?

**Thalita:** Horrível, achei péssimo.

**Pesquisadora:** Por quê?

**Thalita:** Primeiro porque ninguém merece apanhar porque gosta de pessoas do mesmo sexo. Não, totalmente excludente de outras opiniões. E também não tem nada a ver.

**Pesquisadora:** Ela é Politicamente Incorreta?

**Thalita:** Sim, totalmente. Mas a direção de arte é linda. É, mas não tem nada a ver, a pessoa pode se sentir atraída por quem ela quiser e usar a sandalia que ela quiser. Sei lá, eu acho que as pessoas associam muito sensualidade, virilidade, com

atrair o outro sexo, e não tem nada a ver. Você pode se sentir atraída por qualquer sexo que você quiser.

**Pesquisadora:** E aqui ele ainda coloca como um problema.

**Thalita:** É, ele poderia dizer que deixa você mais atraente para os dois sexos. Isso poderia até ser uma coisa boa, sei lá.

**Pesquisadora:** Agora é o último.

[áudio filme Pepsi Twist]

**Thalita:** Ah, sinceramente, eu achei engraçada.

**Pesquisadora:** Você acha que ela é PC?

**Thalita:** Ah, não sei.

**Pesquisadora:** É que aqui eles colocam esse movimento, essa militância que tá crescendo como um mundo cada vez mais chato. Ali eles não podem falar de animal, que a pessoa é feia, não pode falar nada que isso deixa o mundo chato.

**Thalita:** Ah, mas daí eu já acho que é demais, sabe? Se eles acham isso chato, eles tem o direito de falar que é chato, na minha opinião. Não tá ofendendo ninguém diretamente, tá falando sobre a militância, sabe? Daí eu acho que é liberdade deles.

**Pesquisadora:** Você iria propor então essa campanha sem problemas?

**Thalita:** Aham. Eu achei engraçada, eu gostei.

**Pesquisadora:** Tá, pra finalizar. Qual é a sua visão sobre a influência do PC no processo de criação publicitária? Você acha que influencia, que não influencia? Que depende? Que vai de cada profissional?

**Thalita:** Eu acho que tá mudando, mas o mercado publicitário ainda é bem machista e isso não vai mudar. É só você ir nessas premiações, só dá homem e o discurso é machista, como todas essas peças que você mostrou. Eu acho que tá mudando, na CCZ eu acho que já é um pouco diferente, as mulheres tem mais espaço aqui, as pessoas tomam mais cuidado com o que elas falam, mas eu ainda acho que existe uma cultura de quanto mais louco melhor, meio que sem pensar nas consequências. É o que eu sinto.

**Pesquisadora:** Tá ótimo, Thali. Muito obrigada.

**ANEXO 8 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 8/8****ENTREVISTA Nº: 8/8 GRUPO: 3 - ESTUDANTES****ENTREVISTADO: BRUNA CORREA**

**Entrevistadora:** Vou gravar, tá?

**Bruna:** Tá.

**Entrevistadora:** Me diz o seu nome completo.

**Bruna:** Bruna Correa.

**Entrevistadora:** Sua idade?

**Bruna:** 21.

**Entrevistadora:** O que você faz? Você tá estudando? É formada?

**Bruna:** Tô estudando marketing, me formo no final desse ano.

**Entrevistadora:** Onde?

**Bruna:** Na Positivo.

**Entrevistadora:** Em que área você trabalha?

**Bruna:** Atendimento.

**Entrevistadora:** Há quanto tempo?

**Bruna:** Vai fazer 6 meses.

**Entrevistadora:** Tá. Vamos começar pelo briefing, pra que serve o briefing?

**Bruna:** É o que a cliente manda pra gente, com as informações, o que ela espera do job e a gente vai estudar isso, vai colocar dentro das possibilidades da agência e ver qual é a melhor entrega que a gente pode fazer.

**Entrevistadora:** Qual é o seu processo de montagem do briefing?

**Bruna:** Depende bastante do job, a gente recebe o que a cliente quer, aí a gente procura entender isso, buscar referências de outros jobs que já foram feitos anteriormente e aí a gente vai montando, vê a linha de comunicação que ela quer seguir, se é institucional, ou no caso do Condor, uma coisa bem mais varejo.

**Entrevistadora:** Tudo o que vem do cliente é passado pro criativo?

**Bruna:** Sim. É feito um filtro antes pra moldar o que a cliente quer e entrega pro criativo da melhor forma, pra ele entender e fazer uma entrega de qualidade pra gente depois.

**Entrevistadora:** Existem restrições que vêm do cliente também, com esse pedido?

**Bruna:** Sim, sempre tem alguma outra restrição.

**Entrevistadora:** E o que é PC pra você?

**Bruna:** Não sei definir exatamente, mas acho que é oferecer alguma coisa que esteja dentro da ética pro cliente. Se a gente vai fazer uma propaganda da promoção de algum produto, essa propaganda tem que ser clara pro cliente, acho que é isso que eu entendo como PC no caso da publicidade.

**Entrevistadora:** Você acha que o cliente leva em consideração o PC na hora de pedir?

**Bruna:** No caso do meu cliente, totalmente. A gente passou por algumas situações em que a gente afirmava algumas coisas e ela respondia perguntando como a gente poderia afirmar aquilo com propriedade, então sim.

**Entrevistadora:** E mais levando pra área de moral, de costumes, você acha que isso também entra?

**Bruna:** Sim, bastante, até porque o Condor é um cliente bastante conservador, então isso entra bastante.

**Entrevistadora:** E você pensa nisso também na hora de passar pro criativo?

**Bruna:** Sim, é levado em conta como se fosse uma personalidade do cliente.

**Entrevistadora:** Tá. Você acha que os criativos por causa disso, por causa do PC, eles têm um receio em ousar demais?

**Bruna:** Sim, eles ficam presos numa caixinha ali, não pode fugir muito, principalmente quando se trata do Condor, é um cliente que gosta das coisas sempre da mesma forma, quando a gente oferece alguma coisa diferente é difícil a aceitação.

**Entrevistadora:** E você acha que essa restrição vem mais do cliente, da opinião do cliente, ou pensando no que o público vai responder?

**Bruna:** Do cliente, porque trata da família, o presidente é bastante conservador, então a gente pode oferecer alguma coisa e as meninas do marketing gostarem, mas chega na presidência e trava.

**Entrevistadora:** Você já reprovou ou já viu alguém reprovar algo que seja diretamente ligado à isso? Alguma coisa que o cliente não ia gostar porque não é PC?

**Bruna:** Olha, reprovar ideias não, o que eu já reprovei assim foi imagem, fonte, que eu acho que não é a cara do Condor, daí eu peço pra fazer uma outra opção mesmo.

**Entrevistadora:** Entendi. E você lembra de alguma outra campanha que tava nos últimos tempos que foi polêmica por esse assunto?

**Bruna:** Não, agora não consigo lembrar.

**Entrevistadora:** Tá, eu quero te mostrar algumas campanhas antigas, alguns filmes, e eu quero saber a sua opinião enquanto profissional de publicidade. Vamos começar com os anúncios de Havaianas enquanto carrega. O que você acha deles?

**Bruna:** É bem apelativa, falar que você merece apanhar se você não gosta da Havaianas assim. Isso realmente saiu?

**Entrevistadora:** Sim, foi premiada.

**Bruna:** Nossa. Eu achei muito apelativo isso aqui.

**Entrevistadora:** Você acha que elas são PC?

**Bruna:** Não, não acho.

**Entrevistadora:** Se fosse ao ar hoje, o que você acha que ia acontecer?

**Bruna:** Ah, isso aqui ia ser totalmente polêmico na internet, eu acho que ia dar bastante comentários, porque você não pode gostar de alguma coisa diferente do que eles tão propondo aqui?

**Entrevistadora:** Tá, agora esses dois da Frescarini.

**Bruna:** Esse aqui também tem um apelo daquela imagem da mulher que tem que fazer essas atividades e não pode sair muito daquilo, dona de casa e tal.

**Entrevistadora:** Você acha que ela é PC?

**Bruna:** Eu não concordo, não acho que é PC, porque é difícil a gente afirmar qual é a função de uma mulher, porque tem muita mulher que não é dona de casa.

**Entrevistadora:** E essa?

**Bruna:** Espada?

**Entrevistadora:** Se você não achar nada de errado também, pode falar.

**Bruna:** É, eu achei normal essa daqui. Também tem um pouco de influência de que um homem vai dirigir esse carro, não sei se uma mulher ia ver uma propaganda dessa e ter atratividade por uma coisa dessas.

**Entrevistadora:** Tá, vamos pro filme da Riachuelo então.

[áudio filme Riachuelo]

**Entrevistadora:** O que você acha dessa?

**Bruna:** Eu achei normal, na verdade.

**Entrevistadora:** Você acha que ela é PC?

**Bruna:** Talvez usar só aquele tipo de mulher magra e tudo mais, talvez por isso, mas eu achei uma propaganda normal, até porque o tipo das propagandas da Riachuelo são assim, né. Acho que quem eles querem atingir é assim.



**Entrevistadora:** Tá.

[áudio filme OldSpice]

**Bruna:** Eu gostei da propaganda, mas aí quem é gay já não gosta.

**Entrevistadora:** Você acha que ela é PC?

**Bruna:** Eu acho que não porque nos tempos que a gente tá não dá pra fazer uma propaganda só focando em um tipo de homem, por exemplo.

**Entrevistadora:** Tá. Agora esse.

[áudio filme Abraço da Skol]

**Bruna:** Não achei muito PC porque enquanto tem umas mulheres bonitonas ali, ele tá apertando a bunda, mas quando aparece a feia ele aperta a mão.

**Entrevistadora:** Você acha que discrimina, então?

**Bruna:** Sim.

**Entrevistadora:** E o que você acha das propagandas de cerveja de uma maneira geral?

**Bruna:** Todas são assim, né.

**Entrevistadora:** Se essa fosse ao ar hoje, qual você acha que ia ser a resposta do público?

**Bruna:** Eu acho que apesar de ter discriminação o público aceita esse tipo de coisa, porque tá acostumado com a propaganda de cerveja.

**Entrevistadora:** Tá, o último é o da Pepsi.

[áudio filme Pepsi Twist]

**Bruna:** Eu achei normal, na verdade.

**Entrevistadora:** Você acha que ela é PC?

**Bruna:** Sim. Tá só fazendo uns comentários ali do limão, mas mais pro humor.

**Entrevistadora:** Pra finalizar, então, qual é a sua visão da influência do PC no processo de criação? Você acha que existe, não existe, depende de cada um?

**Bruna:** Eu acho que ela existe, sim. Na realidade, eu acho que existe independente da situação, ali no fundo acho que existe sim. E vai da maneira que cada um interpreta isso, que é o PC pra mim pode não ser pra você e eu acho que isso vai da interpretação.

**Entrevistadora:** Então tá bom, era isso. Muito obrigada.